

**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE FINANÇAS E CONTABILIDADE
CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS**

DÉBORA BRITO DE FRANÇA

**UMA ANÁLISE DOS GASTOS E DA PROPENSÃO AO ENDIVIDAMENTO
FRENTE A DATAS COMEMORATIVAS E TEMÁTICAS**

**JOÃO PESSOA
2019**

DÉBORA BRITO DE FRANÇA

**UMA ANÁLISE DOS GASTOS E DA PROPENSÃO AO ENDIVIDAMENTO
FRENTE A DATAS COMEMORATIVAS E TEMÁTICAS**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Ciências
Contábeis, do Centro de Ciências Sociais
Aplicadas, da Universidade Federal da
Paraíba, como pré-requisito para obtenção do
grau de Bacharel em Ciências Contábeis.

Orientador: Prof. Dr. Wenner Glaucio Lopes
Lucena

JOÃO PESSOA
2019

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

F814a Franca, Debora Brito de.

UMA ANÁLISE DOS GASTOS E DA PROPENSÃO AO ENDIVIDAMENTO
FRENTE A DATAS COMEMORATIVAS E TEMÁTICAS / Debora Brito
de Franca. - João Pessoa, 2019.
91 f. : il.

Monografia (Graduação) - UFPB/CCSA.

1. Datas comemorativas e temáticas. 2. Endividamento.
3. Finanças Comportamentais. 4. Teoria do Prospecto. I.
Título

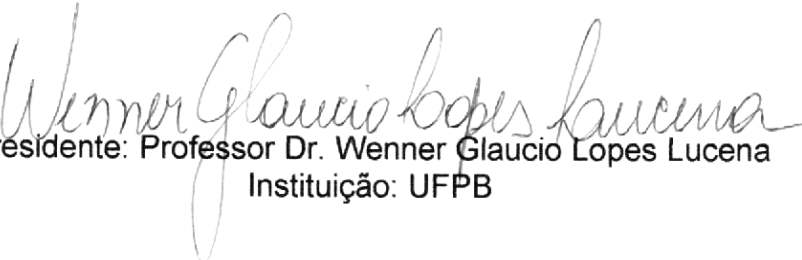
UFPB/BC

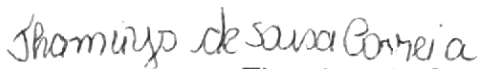
DÉBORA BRITO DE FRANÇA

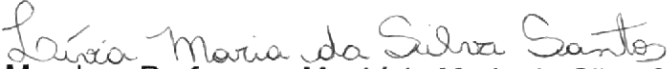
**UMA ANÁLISE DOS GASTOS E DA PROPENSÃO AO ENDIVIDAMENTO
FRENTE A DATAS COMEMORATIVAS E TEMÁTICAS**

Esta monografia foi julgada adequada para a obtenção do grau de Bacharel em Ciências Contábeis, e aprovada em sua forma final pela Banca Examinadora designada pela Coordenação do Curso de Ciências Contábeis da Universidade Federal da Paraíba.

BANCA EXAMINADORA


Presidente: Professor Dr. Wenner Glaucio Lopes Lucena
Instituição: UFPB


Membro: Professora Ms. Thamirys de Sousa Correia
Instituição: UFPB


Membro: Professora Ms. Livia Maria da Silva Santos
Instituição: UFPB

João Pessoa, 24 de abril de 2019

“E as coisas que começaram a acontecer a partir daquele momento eram tão lindas e grandiosas que não consigo descrevê-las. Para nós este é o fim de todas as histórias, e podemos dizer, com absoluta certeza, que todos viveram felizes para sempre. Para eles, porém, este foi apenas o começo da verdadeira história”.

C. S. Lewis

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, pela sua infinita graça e misericórdia, por ter me guiado e permitido chegar até aqui.

Ao meu professor orientador Wenner, por estar presente em meus quatro anos de graduação, pela sua mentoria em meu crescimento acadêmico e profissional, por sua paciência, ensinamentos e por tantos conselhos que levarei para a vida.

Ao meu pai João Batista por todo o seu apoio e cuidado dedicados a mim durante toda a minha vida.

A minha mãe Valdete, por sempre acreditar no meu potencial e nunca me deixar desistir. Seu amor e suas orações me guiaram até esta etapa da minha vida, e me fizeram tirar forças de onde eu não imaginava que haveria.

A minha irmã Denise por ser meu exemplo e inspiração, por seu amor e dedicação, por sempre estar comigo em todas as situações.

Aos meus amigos da graduação, Fernanda, Flávia, Túlio, Hellen e Sheila por toda a força e cumplicidade no decorrer destes quatro anos, sou grata a Deus por suas vidas.

E por fim, aos amigos que o projeto Educação Financeira para toda a Vida me presenteou, Alexia, Isadora, Andrezza, Eric, Iris, Luana, Lucas, Warryson, vocês sempre estarão presentes em minha memória.

Muito obrigado a todos!

RESUMO

O campo das Finanças comportamentais evidencia que indivíduos são constantemente influenciados por suas crenças, experiências vividas e fatores psicológicos. Tais influências foram descritas no desenvolvimento da Teoria do Prospecto que permitiu a compreensão de como os efeitos, heurísticas e vieses afetam a racionalidade de suas decisões financeiras. Nesse contexto, em datas comemorativas e temáticas, há um processo de socialização onde os indivíduos consomem e presenteiam, aumentando assim o volume de gastos que podem ou não os levar a um processo de endividamento. Este estudo teve como objetivo, tomando por base as Finanças Comportamentais, verificar as heurísticas, efeitos e vieses cognitivos que levam à população paraibana a realizar gastos em datas comemorativas e como tais decisões podem contribuir para o seu endividamento pessoal. Para tanto, realizou-se uma pesquisa de natureza empírica descritiva com levantamento de campo (Survey) para coleta de dados, com aplicação de seis questionários para cada data comemorativa e temática (Páscoa, dia das Mães, dia dos Pais, dia das Crianças, *Black Friday* e Natal), divididos em três blocos, o primeiro intitulado “Perfil do Respondente”, o segundo “Intenção de Compra” e o terceiro “Planejamento e Controle Financeiro” totalizando uma amostra de 1203 respondentes. Os resultados revelaram a predominância do gênero feminino, com idade entre 19 e 23 anos, declarados católicos, e com uma renda média de até um salário mínimo, possuindo nível de escolaridade superior completo. Conclui-se que as variáveis gênero, idade, religião, escolaridade e renda, comumente presentes na propensão ao endividamento, ao serem analisadas em datas comemorativas e temáticas, não levaram a maior parte dos respondentes ao endividamento. No tocante ao estudo das Finanças comportamentais com ênfase na Teoria do Prospecto, constatou-se a exclusão do efeito isolamento, confirmou-se a heurística de ajuste ancoragem com viés de excesso de confiança e a heurística da disponibilidade com viés da facilidade de lembrança, presentes nas decisões de compras em datas comemorativas.

Palavras-chave: Datas comemorativas e temáticas. Endividamento. Finanças Comportamentais. Teoria do Prospecto.

ABSTRACT

The field of Behavioural Finances shows that individuals are constantly influenced by their beliefs, past experiences and psychological factors. Such influences were described in the development of the Theory of Prospects which enabled the comprehension of how the effects, heuristics and biases affect the rationality of their financial decisions. When it comes to both commemorative days and celebrations there is a process of socialization in which individuals both consume and give presents, hence increasing the levels of expenses which may or may not lead to a process of indebtedness. The present study aimed at verifying, on the basis of Behavioural Finances, the heuristics and biases that lead the population of Paraíba to carry out expenses in commemorative days and how such decisions may contribute to indebtedness. For that purpose, a descriptive empirical research was performed by data collection in the field with the application of six questionnaires for each commemorative day or celebration (Easter, Mother's day, Father's day, Children's day, Black Friday and Christmas) divided in three sections: The first one was named "respondents' profile", the second one was "purchase intention", and the third one was "financial control and planning", a total sample of 1203 survey respondents. The results revealed the predominance of the female gender aged between 19 and 23, declared catholic, with an average income of minimum wage and a university degree level of education. The variables gender, age, religion, level of education and income, commonly present in the indebtedness propensity, as they were analysed in commemorative days and celebrations, did not lead the majority of the respondents to indebtedness. Concerning the studies in Behavioural Finances with emphasis on the Theory of Prospects, it was found the exclusion of the isolation effect as well as it was confirmed the heuristics of anchor adjustment with the bias of overconfidence and the heuristics of availability with the bias of facility of reminder, present in the purchase decisions in commemorative days

Key-words: Behavioural Finance. Commemorative days and celebrations. Indebtedness. Theory of Prospects.

LISTA DE QUADROS

Quadro 01 – Vieses que Emanam das Heurísticas.....	19
Quadro 02 – Aspectos que influenciam na propensão ao endividamento	21
Quadro 03 – Relação entre Efeitos, Heurísticas e Vieses com datas comemorativas e temáticas e o gênero	49

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 – Faixa etária e gênero	34
Tabela 02 – Relação entre datas comemorativas e temáticas e o gênero	34
Tabela 03 – Religião e gênero	35
Tabela 04 – Renda mensal e o gênero	36
Tabela 05 – Nível de escolaridade e o gênero	36
Tabela 06 – Intenção de compras em datas comemorativas e temáticas	37
Tabela 07 – Intenção de compra em relação a renda	38
Tabela 08 – Grau de irrelevância das datas comemorativas e temáticas	39
Tabela 09 – Relação entre irrelevância de compras nas datas com a renda	40
Tabela 10 – Comemoração das datas em relação ao gênero	40
Tabela 11 – Intenção de presentear em datas comemorativas e temáticas	41
Tabela 12 – Relação entre gastos nas datas comemorativas e temáticas com o gênero.....	42
Tabela 13 – Relação entre gastos de datas comemorativas e temáticas	43
Tabela 14 – Relação entre pesquisas de preços com renda.....	43
Tabela 15 – Relação entre pesquisas de preços antes da decisão de compra com renda mensal.....	44
Tabela 16 – Pesquisas de preço em datas comemorativas e temáticas	45
Tabela 17 – Relação entre falta de recursos e gênero.....	45
Tabela 18 – Relação entre dividas e datas comemorativas e temáticas	46
Tabela 19 – Excesso de confiança e gênero	47
Tabela 20 – Influencia dos sentimentos e gênero	48
Tabela 21 – influência dos sentimentos em datas comemorativas e temáticas.....	49

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 OBJETIVO GERAL	13
1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	13
1.2 JUSTIFICATIVA	14
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	16
2.1 FINANÇAS COMPORTAMENTAIS	16
2.2 TEORIA DO PROSPECTO	17
2.2.1 Heurísticas e Vieses Cognitivos	18
2.3 ENDIVIDAMENTO	20
2.4 DATAS COMEMORATIVAS	22
2.4.1 Páscoa	22
2.4.2 Dia Das Mães	24
2.4.3 Dia Dos Pais	25
2.4.4 Dia Das Crianças	26
2.4.5 <i>Black Friday</i>	27
2.4.6 Natal	29
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	30
3.1 TIPOLOGIA DA PESQUISA	30
3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA	30
3.3 PRÉ-TESTE	31
3.4 APLICAÇÃO DOS QUESTIONÁRIOS	31
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES	33
4.1 PERFIL SOCIOECONOMICO DOS RESPONDENTES	33
4.2 INTENÇÃO DE COMPRAS NAS DATAS COMEMORATIVAS E TEMÁTICAS	37
4.3 PLANEJAMENTO E CONTROLE FINANCEIRO	41
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	51
REFERENCIAS	53
APENDICE A – Questionário Páscoa	58
APENDICE B – Questionário Dia das Mães	64
APENDICE C – Questionário Dia dos Pais	70
APENDICE D – Questionário Dia das Crianças	76
APENDICE E – Questionário <i>Black Friday</i>	82
APENDICE F – Questionário Natal	88

1 INTRODUÇÃO

O campo das Finanças Comportamentais abrange conceitos de Finanças e Psicologia Cognitiva. O elemento central dessa teoria reside no fato de que as decisões dos agentes econômicos não são estritamente racionais, mas são influenciadas por seus sentimentos e emoções, conforme recebem informações.

As pesquisas nessa área concentram-se, sobretudo, na compreensão dos efeitos certeza, reflexo e isolamento, nas heurísticas (atalhos simplificadores no processo decisório) e vieses cognitivos (erros sistemáticos e desvios de pensamentos resultantes das heurísticas), bem como sua influência na tomada de decisão (ZINDEL, 2015). Dentro deste contexto, as Finanças comportamentais contrapõem a Hipótese do Mercado Eficiente (HME), sustentada pelas Finanças Tradicionais, que tem por princípio as decisões racionais adotadas pelos agentes econômicos, que possuem aversão ao risco e objetivam maximizar seus retornos a cada decisão tomada (SILVA; SERPA 2012).

Para Yoshinaga e Ramalho (2014), as Finanças Comportamentais questionam a Hipótese do Mercado Eficiente (HME), a partir da premissa de que as decisões tomadas pelos agentes econômicos não são racionais, mas sim, frequentemente influenciadas por suas emoções. A facilidade de acesso ao crédito aliada ao não gerenciamento e administração de recursos levam à população ao endividamento e a inadimplência.

Esse acesso vem crescendo consideravelmente no decorrer dos anos, como também, os índices de endividamento. No Brasil, segundo a Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC, 2018a), em fevereiro de 2018, o percentual de famílias que relataram ter dívidas entre cheque pré-datado, cartão de crédito, cheque especial, carnê de loja, empréstimo pessoal, prestação de carro e seguro alcançou 61,2%. Além do mais, houve alta do percentual de famílias inadimplentes em relação a fevereiro de 2017, que registrou 24,1% do total.

Para Rebello (2011), as datas comemorativas e temáticas fazem parte de um processo de socialização, em que os indivíduos naturalmente consomem e presenteiam, aumentando, assim, o volume de vendas do varejo. Essa cultura abrange os diversos relacionamentos sociais, movimentando economias e os mercados locais.

Elencadas como datas mais comuns no comércio e varejo, pelo Serviço

Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de São Paulo (SEBRAE-SP, 2017), estão as datas comemorativas e temáticas: Páscoa, Dia das Mães, Dia dos Pais, Dia das Crianças, *Black Friday* e Natal.

Diante do exposto, o presente estudo busca responder, a partir das Finanças Comportamentais, o seguinte questionamento: **Quais heurísticas, efeitos e vieses cognitivos são determinantes no processo de decisão de compras e na propensão ao endividamento em datas comemorativas da população paraibana?**

1.1 OBJETIVO GERAL

O objetivo principal deste trabalho é verificar as heurísticas, efeitos e vieses cognitivos, que levam à população paraibana a realizar gastos em datas comemorativas e como tais decisões podem contribuir para o seu endividamento pessoal.

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Analisar o viés de ajuste e ancoragem presente na decisão de compra em datas comemorativas;
- b) Identificar o viés de excesso de confiança presente na decisão de compra em datas comemorativas;
- c) Verificar o efeito isolamento presente na decisão de compra em datas comemorativas;
- d) Avaliar a heurística da disponibilidade presente na decisão de compra em datas comemorativas;
- e) Investigar o viés da facilidade de lembrança presente na decisão de compra em datas comemorativas;

1.2 JUSTIFICATIVA

Este trabalho evidencia a importância das Finanças Comportamentais e a observância de suas heurísticas e vieses cognitivos na tomada de decisão dos agentes econômicos, no tocante à cultura do consumo e do endividamento em datas comumente comemoradas no Brasil, como Páscoa, Dia das Mães, Dia dos Pais, Dia das Crianças, *Black Friday* e Natal.

Para Kahneman e Tversky (1979) essa linha de pesquisa possibilita que os indivíduos entendam que suas decisões financeiras são fortemente influenciadas por suas emoções e afetos, e que dependem da sua interação com o contexto sociocultural em que estão inseridos. Isso pode possibilitar uma melhor compreensão do uso consciente do dinheiro, no que diz respeito às decisões de poupar, investir e consumir.

Dessa forma, a abordagem analisa o comportamento de indivíduos em suas decisões financeiras, como forma de prevenir a prática do uso irracional do dinheiro, bem como orientá-los que estas decisões são regidas por um conjunto de fatores emocionais que podem leva-los a cometer erros sistemáticos que podem prejudicar a sua qualidade de vida (LUCENA *et al.* 2014).

A abordagem se justifica, também, pela sua importância no meio social ao passo que, conforme a Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (PEIC), realizada pela Federação do Comércio do Estado da Paraíba (FECOMÉRCIO, 2017a), em março de 2017, na região metropolitana de João Pessoa, a população afirmou possuir dívidas nos principais meios de pagamento disponíveis no mercado como cartão de crédito, cartão de loja, cheque especial e financiamentos diversos, onde poucos tomam ciência da sua real situação de endividamento.

Para Lucena *et al.* (2014) Muitos indivíduos se colocam em situações extremas por não observarem sua renda e orçamento pessoal, contraindo dívidas e comprometendo a sua saúde financeira, movidos pelo desejo de presentear, realização pessoal e emocional. Como tema comportamental, faz-se necessário uma análise do perfil dos entrevistados e a cultura de compras e endividamento por trás de datas comemorativas que movimentam o comércio e mercados locais, bem como outros fatores que podem influenciar em suas decisões.

Em relação aos trabalhos anteriores sobre Finanças Comportamentais, destaca-se que o presente estudo se diferencia por tratar dos fatores motivacionais,

heurísticos e vieses cognitivos presentes na tomada de decisão da população diante de datas onde o consumo é altamente incentivado pelo comércio e laços parentais.

Conforme Lucena *et al.* (2014), o endividamento acarreta sérias consequências para um indivíduo, tanto no lado emocional, afetando o seu cotidiano, como na saúde financeira. Corroborando com esta ideia, importa mencionar a necessidade de analisar os níveis de endividamento nas diversas esferas sociais da população com o intuito de conscientizá-la sobre suas decisões financeiras e como o endividamento e o consumo irracional podem interferir na qualidade de vida.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica está organizada em quatro partes, que, inicialmente, aborda sobre o breve histórico das Finanças Comportamentais e seu conceito. Em seguida, discute sobre a Teoria do Prospecto, posteriormente, trata da questão do endividamento, e, por fim, lista as datas comemorativas.

2.1 FINANÇAS COMPORTAMENTAIS

A Moderna Teoria de Finanças tem por ideia central a racionalidade dos agentes econômicos, sua aversão ao risco e a maximização da utilidade esperada a cada decisão tomada e a existência de mercados eficientes. (YOSHINAGA; RAMALHO, 2014).

Inicialmente, ressalta-se que a Teoria da Hipótese do Mercado Eficiente perdurou por cerca de 40 anos, considerada o centro da área de Finanças. Essa teoria considera a ideia de utilidade esperada e as expectativas racionais, considerando que os indivíduos ordenam suas preferências de forma lógica, buscando maximizar a utilidade de suas escolhas (LUCENA *et al.*, 2014).

Para Yoshinaga e Ramalho (2014), as Finanças Comportamentais contrapõem a Moderna Teoria de Finanças no tocante à Hipótese do Mercado Eficiente (HME), em que acredita-se que os indivíduos não tomam decisões de forma totalmente racional, já que essas decisões são frequentemente tomadas por meio da utilização de heurísticas (processos decisórios simplificados) e vieses cognitivos (erros sistemáticos).

Fundamentada nas pesquisas de Kahneman e Tversky (1974, 1979), as Finanças Comportamentais estudam a atuação dos agentes econômicos e o processo decisório mediante a situações de risco, unindo finanças e psicologia. Essa corrente de estudo evidencia que o agente pode ser influenciado por suas crenças e experiências vividas, ou seja, por fatores psicológicos como excesso de confiança, otimismo, conservadorismo e perseveranças, que podem alterar a racionalidade do processo decisório.

Para Lucena *et al.* (2014), as Finanças Comportamentais contrapõem-se as abordagens tradicionais da economia ao procurar introduzir aspectos psicológicos e sociológicos no comportamento dos indivíduos face as suas decisões financeiras.

Por essência, essa linha de pesquisa mostra que para se compreender o comportamento adotado pelos agentes e suas ações junto ao mercado é necessário observar a influência dos diversos vieses cognitivos na tomada de decisão (SILVA FILHO *et al.*, 2017).

Ainda conforme Silva Filho *et al.* (2017) A partir da década de 1970, as finanças comportamentais passaram a ter destaque no meio científico, com isso, foi desenvolvida por Kahneman e Tversky a teoria do prospecto, a fim de proporcionar a compreensão de como os efeitos, vieses e heurísticas afetam a tomada de decisão dos indivíduos

2.2 TEORIA DO PROSPECTO

Durante muito tempo, a Teoria da Utilidade Esperada foi tomada como base para análise do processo de tomada de decisão em situações de risco. Para Yoshinaga e Ramalho (2014) essa teoria sugere que o indivíduo opta pela opção que tiver a maior utilidade esperada, uma vez que o mesmo é racional e toma decisões baseado em um conjunto de informações simétricas disponibilizadas pelo mercado. Com o passar dos anos, constatou-se que o processo de decisão não seguia um padrão racional absoluto pelo ser humano e como consequência deste pensamento, foi desenvolvida a Teoria do Prospecto.

Considerada a mais relevante teoria de oposição às finanças tradicionais, a Teoria do Prospecto foi criada pelos psicólogos Kahneman e Tversky (1979), como uma crítica a forma de tomada de decisões dos indivíduos no modelo da utilidade esperada. Nesta teoria, os autores mostram que quando existe o risco de ganhos ou perdas, os indivíduos fazem escolhas diferentes e de uma forma irracional.

Tratando-se de ganhos, a maioria dos indivíduos possui aversão ao risco, mas quando se trata de perdas, os mesmos possuem propensão. Ou seja, para Barros e Felipe (2015), os indivíduos sentem mais a dor da perda do que o prazer alcançado com um ganho equivalente.

Kahneman e Tversky (1979) também descrevem em seu trabalho seminal os efeitos certeza, reflexo e isolamento. No efeito certeza há subavaliação dos resultados prováveis superiores e preferência por resultados obtidos com certeza, mesmo que a utilidade esperada dos resultados prováveis seja superior.

O efeito reflexo é dado por uma série de testes que apresentam opções de

escolhas positivas entre possibilidades de ganho ou diferentes possibilidades de perdas. Esse feito reforça que os agentes tendem a ser avessos ao risco frente aos ganhos e propensos ao risco, em termos de perda (KAHNEMAN; TVERSKY, 1979).

O efeito isolamento refere-se à diferentes tomadas de decisão dos indivíduos sobre a mesma escolha, quando a mesma é apresentada de maneira diversa, isolando os prospectos, podendo ser aplicado a datas comemorativas e temáticas, a fim de verificar a simplificação das escolhas dos indivíduos ao invés de analisar as opções de uma forma conjunta (KAHNEMAN; TVERSKY, 1979).

Para Silva Filho *et al.* (2017), o desenvolvimento da Teoria do Prospecto de Kahneman e Tversky, também explora vieses e heurísticas como justificativas ao comportamento de indivíduos em cenários que envolvem decisões.

2.2.1 Heurísticas e Vieses Cognitivos

Kahneman e Tversky (1974) definem heurísticas como atalhos simplificadores no processo decisório que visam diminuir a sua complexidade, e vieses como sendo a representação dos erros sistemáticos e desvios de pensamentos resultantes das heurísticas.

De uma forma geral, as pessoas dependem de um número limitado de princípios heurísticos que reduzem as tarefas complexas de avaliar probabilidades e prever valores para operações de julgamento mais simples. Essas heurísticas são bastante úteis, contudo, às vezes levam a erros graves e sistemáticos (KAHNEMAN; TVERSKY, 1974).

Em seus trabalhos, Kahneman e Tversky (1974, 1979) elencam três heurísticas: Representatividade, Disponibilidade, Ajuste e Ancoragem. Para Silva Filho *et al.* (2017), a heurística da representatividade procura semelhanças entre o objeto investigado e preceitos ou julgamentos prévios, bem como a sua representatividade. Essa heurística encontra-se em situações nas quais um indivíduo estipula a frequência ou a probabilidade de um evento pela facilidade em que ele vem a sua mente (FAVERI; KNUPP, 2018).

A heurística da Disponibilidade está ligada a facilidade da lembrança das respectivas ocorrências das probabilidades, ou seja, os indivíduos tomam decisões com base em eventos e decisões passadas por meio da similaridade da mesma aos seus estereótipos de acontecimentos semelhantes (FAVERI; KNUPP, 2018; SILVA

FILHO *et al.*, 2017; MACEDO *et al.*, 2003).

Para Yoshinaga e Ramalho (2014), na heurística de ajuste e ancoragem, os julgamentos ou avaliações são realizados tomando por base uma referência (âncora), que pode ou não ter relação com eventos envolvidos na decisão, realizando ajustes até chegar a uma decisão final.

Nota-se que as heurísticas tratadas são regras simplificadoras para a tomada de decisão. Quando utilizadas demasiadamente, essas heurísticas resultam em alguns vieses, ou seja, erros sistemáticos. No quadro 01, buscou-se resumir os vieses junto as suas heurísticas associadas.

Quadro 01 – Vieses que Emanam das Heurísticas

Viés	Descrição
VIESES DA HEURÍSTICA DA DISPONIBILIDADE	
FACILIDADE DE LEMBRANÇA	Os indivíduos julgam que os eventos mais facilmente recordados na memória, com base em sua vividez ou ocorrência recente, são mais numerosos do que aqueles de igual frequência cujos casos são menos facilmente lembrados.
CAPACIDADE DE RECUPERAÇÃO	Os indivíduos são enviesados em suas avaliações da frequência de eventos, dependendo de como suas estruturas de memória afetam o processo de busca
VIESES DA HEURÍSTICA DA REPRESENTATIVIDADE	
FALTA DE SENSIBILIDADE À PROPORÇÕES DA BASE	Os indivíduos tendem a ignorar as proporções da base na avaliação da probabilidade de eventos, quando é fornecida qualquer outra informação descritiva, mesmo se esta for irrelevante.
FALTA DE SENSIBILIDADE AO TAMANHO DA AMOSTRA	Os indivíduos, frequentemente, não são capazes de apreciar o papel do tamanho da amostra na avaliação da confiabilidade das informações da mesma.
CONCEPÇÕES ERRÔNEAS SOBRE O ACASO	Os indivíduos esperam que uma sequência de dados gerados por um processo aleatório pareça ser "aleatória", mesmo quando for demasiado curta para que aquelas expectativas sejam estatisticamente válidas.
REGRESSÃO À MÉDIA	Os indivíduos tendem a ignorar o fato de que eventos extremos tendem a regredir à média nas tentativas subsequentes.
A FALÁCIA DA CONJUNÇÃO	Os indivíduos julgam erradamente que as conjunções (dois eventos que ocorrem em conjunto) são mais prováveis do que um conjunto mais global de ocorrências do qual a conjunção é um subconjunto.
INSUFICIENTE AJUSTAMENTO DA ÂNCORA	Os indivíduos fazem estimativas para valores com base em um valor inicial (derivado de eventos passados, atribuição aleatória ou qualquer outra informação que esteja disponível) e, em geral, fazem ajustes insuficientes daquela âncora quando do estabelecimento de um valor final.
VIÉS DE EVENTOS CONJUNTIVOS E DISJUNTIVOS	Os indivíduos exibem um viés tendendo para a superestimação da probabilidade de eventos conjuntivos e para a subestimação da probabilidade de eventos disjuntivos.
VIESES DA HEURÍSTICA AJUSTE E ANCORAGEM	

EXCESSO DE CONFIANÇA	Os indivíduos tendem a ser excessivamente confiantes quanto à infalibilidade de seus julgamentos ao responderem a perguntas de dificuldade variando de moderada a extrema.
VIESES QUE EMANAM DIVERSAS HEURÍSTICAS	
ARMADILHA DA CONFIRMAÇÃO	Os indivíduos tendem a buscar informações de confirmação para o que consideram ser verdadeiro e negligenciam a busca de indícios de não confirmação.
RETROSPECTO	Após terem constatado a ocorrência ou não de um evento, os indivíduos tendem a superestimar o grau em que teriam antevisto o resultado correto.

Fonte: Bazerman (1994) *apud* Macedo *et al.*, 2003.

Busca-se, a partir do estudo das heurísticas e vieses delas emanadas, compreender quais delas estão presentes no processo de endividamento da população junto a datas comemorativas.

2.3 ENDIVIDAMENTO

O endividamento é compreendido como o ato de assumir ou contrair dívidas, podendo ser causado por diversos aspectos, como a renda, fatores econômicos, uso inadequado do crédito, aspectos psicológicos, fatores comportamentais, entre outros (FLORES; VIEIRA, 2017).

No Brasil, com as transformações sofridas no mercado financeiro bem como o desenvolvimento das relações de consumo ocasionadas pelo acesso irrestrito ao crédito, a população alcançou melhorias das condições de vida, mobilidade social e aquisições de bens. Todavia, o aumento da renda não acompanhou o nível das operações de crédito, o que ocasionou um aumento nos índices de endividamento (VIEIRA *et al.*, 2015).

Diante desse contexto de endividamento, surge o termo sobreendividamento ou superendividamento, que caracteriza a situação em que o indivíduo se torna incapaz de honrar suas dívidas com a renda que recebe. O sobreendividamento pode ocorrer de forma ativa, e de forma passiva. De forma ativa caracteriza-se pelo excesso de consumo e falta de competência do indivíduo em gerir seu dinheiro. Em sua forma passiva, o sobreendividamento caracteriza-se pela dificuldade econômica do indivíduo, ocasionada muitas vezes pela falta de emprego, número de filhos, doença, dentre outros motivos (FLORES; VIEIRA, 2017; LUCENA *et al.*, 2014).

A Pesquisa Nacional de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (PEIC Nacional), realizada pela Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e

Turismo (CNC, 2018b), revelou que, em dezembro de 2017, o percentual de famílias que relataram ter dívidas entre cheque pré-datado, cartão de crédito, cheque especial, carnê de loja, empréstimo pessoal, prestação de carro e seguro alcançou 59,8% dos entrevistados em dezembro de 2018. A pesquisa ainda mostrou que o percentual de famílias com dívidas ou contas em atraso chegou a 22,8% do total, e o percentual de famílias que declararam não ter condições de pagar suas contas ou dívidas em atraso e que, portanto, permaneceriam inadimplentes a 9,2%.

A Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (PEIC), realizada pela Fecomércio (2017a) em março de 2017, revelou que cerca de 77,69% da população de João Pessoa – PB, alegou possuir algum tipo de dívida em cartão de crédito, cheque especial, ou financiamentos.

A PEIC revelou também que do total de endividados, a maior parte (52,90%) afirmou estar “pouco endividado”, 31,62% “mais ou menos endividado” e 15,48% “muito endividado”. Esta expansão da taxa de endividamento do consumidor paraibano foi influenciada, em parte, pela desaceleração da inflação, redução da taxa básica de juros e aumento na oferta de crédito. Além desses fatores, os saques em contas inativas do FGTS também são considerados como um estímulo para novas compras.

Para compreender o comportamento de um indivíduo é importante observar seus aspectos demográficos e culturais, Vieira *et al.* (2015) associam as variáveis socioeconômicas com o comportamento materialista e a propensão ao endividamento, destacando gênero, escolaridade, idade, religião e renda como variáveis significativas para o contexto de propensão ao endividamento.

O quadro 02 busca apresentar as variáveis propostas pelos autores, com base nos aspectos citados, e que serão trabalhadas na análise de resultados deste estudo.

Quadro 02 – Aspectos que influenciam na propensão ao endividamento

Aspectos/ Variáveis	Relação Esperada	Referência
Gênero	As mulheres são mais propensas ao endividamento e mais materialistas/consumistas do que os homens.	Trindade <i>et al.</i> , (2012); Flores <i>et al.</i> , (2013).
Escolaridade	Quanto menor o grau de escolaridade do indivíduo maior é sua tendência de assumir dívidas.	Ponchio, 2006; Gathergood, 2012; Keese, 2012.
Idade	Pessoas mais velhas apresentam menor probabilidade de assumir dívidas	Ponchio, 2006; Gathergood, 2012;

	Pessoas mais novas apresentam maior probabilidade de assumir dividas	Sevim; Temizel; Sayilir, 2012; Worthy; Jonkman; Blinn-Pike, 2010.
	Os chefes de família com idade superior aos 45 anos são mais propensos a encargos maiores, ou seja, dívida mais elevadas.	Keese, 2012.
Religião	Indivíduos sem religião apresentam atitudes positivas em relação ao débito.	Davies & Lea, 1995.
	Indivíduos com religião definida apresentam atitudes negativas em relação ao endividamento.	
Renda	O endividamento é superior entre as famílias com menor nível de renda.	Zerrenner, 2007; Bricker & Kennickell, 2012, Allwood et al., 2010.

Fonte: Vieira *et al.* (2015).

Busca-se a partir dos aspectos apresentados, compreender as relações existentes entre essas variáveis e a propensão ao endividamento da população junto a datas comemorativas.

2.4 DATAS COMEMORATIVAS

O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de São Paulo (SEBRAE-SP, 2017), elenca a Páscoa, Dia das Mães, Dia dos Pais, Dia das Crianças, *Black Friday*, e Natal, como datas de grande fluxo para o comércio e varejo, proporcionando um grande movimento para a economia e mercados locais. Os tópicos seguintes evidenciam a história por trás de cada data, bem como sua influência para o comércio e participantes das comemorações.

2.4.1 Páscoa

A data de comemoração da Páscoa varia de acordo com o ano, porém costuma acontecer entre os dias 22 de março e 25 de abril e representa a primeira grande festa do ano para o comércio, podendo funcionar como uma prévia não só para o Dia das Mães, como para o desempenho da atividade comercial ao longo do ano.

Historicamente, a Páscoa já era comemorada antes do nascimento de Jesus Cristo, em comemoração à libertação da escravidão do povo judeu no Egito, que durou cerca de 400 anos.

E este dia vos será por memória, e celebrá-lo-eis por festa ao Senhor; nas vossas gerações o celebrareis por estatuto perpétuo. Então direis: Este é o sacrifício da páscoa ao Senhor, que passou as casas dos filhos de Israel no Egito, quando feriu aos egípcios e livrou as nossas casas (ÊXODO, 12:14;27).

Para a teologia cristã, a Páscoa se inicia com a “Paixão de Cristo” em alusão aos eventos da última ceia e a ressurreição de Jesus, bem como o sofrimento que o mesmo passara antes de seu julgamento e morte na cruz (BELMAIA *et al.*, 2015).

Conforme Belmaia *et al.* (2015), o feriado da Páscoa está ligado a recordação da libertação do povo Hebreu da escravidão no Egito, bem como a morte e a ressurreição de Jesus Cristo. Sua comemoração religiosa envolve símbolos tais como pão ázimo, o cordeiro e também o conceito de redenção.

Na Bíblia segundo os evangelhos de Mateus 27:33-44, Marcos 15:22-32, Lucas 23:33-43 e João 19:17-30, os elementos simbólicos envolvem o pão e o vinho em referência ao episódio da última ceia, além da cruz e a redenção da humanidade que representa o símbolo máximo do feriado.

Por tradição, as famílias se reúnem para guardar a sexta-feira Santa, preparando alimentos à base de peixes, reiterando a não ingestão de carne vermelha em memória ao dia que Cristo foi morto. Ainda em comemoração, fazem trocas de ovos de Páscoa, chocolates e outros doces. No período pascal, os mercados são invadidos por ovos de páscoa, convertendo o feriado religioso em um mercado consumidor, de grande lucratividade, onde o consumo é dado pela tradição, porém com pouca reflexão (BELMAIA *et al.*, 2015).

De acordo com Serviço de Proteção ao Crédito (SPC) e a Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) (2017a), em uma pesquisa realizada em todas as capitais do país no ano de 2017, foi constatado que 56,8% dos entrevistados tinham intenção de fazer compras de presentes e chocolates para a Páscoa, a maior parte diz que tem o costume e gosta de presentear as pessoas queridas (51,7%). Outros 28,0%, afirmaram gostar de chocolates e 14,1% acreditam ser um gesto importante. Por outro lado, 15,1% afirmaram que não pretendem realizar compras na data, sendo a principal justificativa o fato de estar endividado e, portanto, ter que priorizar o pagamento das contas pendentes (22,1%).

Dos entrevistados que irão comprar presentes na Páscoa, 33,6% possuem contas com o pagamento em atraso, e 30,3% afirmaram estar com o nome sujo. Além disso, 9,9% afirmaram que costuma gastar mais do que pode quando se trata de

compras para a data, enquanto 3,0% deixarão de pagar alguma conta para comprar chocolates e presentes. Além disso, 4,7% da amostra afirmou estar no momento ou ter ficado com o nome sujo devido às compras de Páscoa de 2016, sendo que 2,7% ainda estão negativados. (CNDL, 2017a)

2.4.2 Dia Das Mães

Instituído pela norte-americana Anna Jarvis, para homenagear a sua mãe Ann Reeves Jarvis, por seu exemplo e dedicação a serviços comunitários no período da Guerra Civil Americana, a comemoração do dia das Mães foi reconhecida em 1914 pelo Congresso dos Estados Unidos, sendo realizada sempre no segundo domingo do mês de maio de cada ano (LYNN, 2014; NOLEN, 2018).

No Brasil, a data foi oficializada em 05 de maio de 1932, pelo então presidente da república Getúlio Vargas por meio do Decreto n. 21.366:

Art.1 O segundo domingo de maio é consagrado às mães, em comemoração aos sentimentos e virtudes que o amor materno concorre para despertar e desenvolver no coração humano, contribuindo para seu aperfeiçoamento no sentido da bondade e da solidariedade humana.

Mesmo diante de justificativas emocionais, o que motivou o então governo a oficializar a data foi a forte influência do comércio. Para Mesquita *et al.* (2016), presentear nesta data, assume um caráter afetivo, e de grande força cultural, a fim de homenagear o papel materno, seja o vínculo consanguíneo ou apenas emocional.

Em entrevista à BBC NEWS Brasil (2018), o economista da Fecomércio no Estado de São Paulo, Altamiro Carvalho, afirmou que no período do governo de Getúlio Vargas, criou-se a necessidade de uma data no primeiro semestre do ano para fazer frente ao Natal, presente no segundo semestre.

Nesse contexto, o Dia das Mães, seria comemorado no segundo domingo de maio, considerado a segunda melhor data para o comércio em termos de faturamento, perdendo apenas para o Natal (SPC BRASIL; CNDL, 2017a).

Dados da pesquisa de intenção de compras para o dia das mães, conforme o SPC BRASIL e a CNDL (2017a), mostram que sete em cada dez consumidores entrevistados (72,9%) pretendem comprar presentes no Dia das Mães. Por outro lado, um quarto dos entrevistados (25,1%) admitiram que não comprarão presentes este

ano (2017), sendo as principais justificativas o fato de terem perdido a mãe (41,1%), não ter dinheiro (20,4%), estar desempregado (10,4%,) e de não ter o costume de presentear nessa data (7,9%). Entre aqueles que pretendem presentear nesta data (72,9%), a maioria (56,4%) vai comprar presentes por considerar esse gesto importante, outros 37,2% compram porque gostam e já têm esse costume e apenas 5,8% acreditam que estão cumprindo uma obrigação social.

2.3.4 Dia Dos Pais

Comemorado tradicionalmente no segundo domingo de agosto, o Dia dos Pais dá as primeiras impressões ao comércio sobre as datas comemorativas do segundo semestre do ano. Várias são as versões sobre o surgimento do Dia dos Pais. Na primeira, acredita-se que, há mais de quatro mil anos, Elmesu, filho do rei Nabucodonosor, moldou em uma placa de argila a primeira homenagem direcionada ao seu pai, desejando sorte, saúde e vida longa (DONEDA, 2018).

Uma segunda versão, conforme Doneda (2018), ressalta que o Dia dos Pais mostra que a responsável pela criação da data seria Sonora Louise Smart Dodd, em 1909, que por admiração ao seu pai, William Jackson, que criou sozinho seus seis filhos, solicitou a Associação Ministerial de Spokane em Washington, o estabelecimento de um dia para que os pais fossem homenageados.

Assim, em 19 de junho de 1910, na data do aniversário do seu pai, ocorreu a primeira comemoração do dia dos pais da América. A data só foi legitimada apenas em 1972, pelo então presidente Richard Nixon, que estabeleceu o terceiro domingo de junho como o dia oficial de comemoração aos pais. Até os dias de hoje, os Estados Unidos festejam esta data no terceiro domingo de junho.

No Brasil, o calendário de comemorações do dia dos Pais foi instituído pelo publicitário Sylvio Bhering, na época diretor do GLOBO e da Rádio Globo, e foi comemorado pela primeira vez no dia 16 de agosto, com o intuito de coincidir com o do dia de São Joaquim. No decorrer dos anos, a data passou a ser comemorada no segundo domingo de agosto, em face ao Dia das Mães, comemorado no segundo domingo de maio (TARTAGLIA, 1953). O ato de presentear nesta data é amparado por um forte elemento emocional, isto é, a oportunidade que os filhos têm de retribuir todo o esforço e o merecimento do pai.

Dados do SPC Brasil e a CNDL (2017b) estimaram que quase 86,14 milhões de pessoas iriam às compras para escolher o presente de Dia dos Pais, em que 56,1% dos entrevistados declararam intenção de presentear o próprio pai principalmente os do sexo masculino (62,9%) e os respondentes mais jovens, bem como os esposos (14,3%); principalmente as mulheres (25,8%), o pai do(s) filho(s) (8,4%), novamente com destaque entre o público feminino (13,1%), os filhos (7,0%), especialmente entrevistados do sexo masculino (9,9%), os sogros (5,8%), com menos destaque entre consumidores mais jovens (1,9%) e os irmãos (4,0%), percentual maior entre as mulheres (6,5%).

Dos entrevistados, 6,1% admitiram que vão deixar de pagar alguma conta para poderem presentear na ocasião, e cerca de 25,5% que pretendem comprar presentes têm contas em atraso atualmente e mais, 20,8% dos que pretendem ir às compras estão com o nome sujo (SPC BRASIL; CNDL, 2017b).

2.4.4 Dia Das Crianças

No Brasil, escolhido durante o 1º Congresso Brasileiro de Proteção à Infância, realizado no Rio de Janeiro em 1923, o dia 12 de outubro é marcado pela comemoração ao dia das Crianças. A comemoração foi instituída pelo projeto de lei feito pelo deputado federal Galdino do Valle Filho, por meio da homologação oficializada do Decreto Federal n. 4.867, de 5 de novembro de 1924.

A Organização das Nações Unidas (ONU, 2018) reconhece o dia 20 de novembro como o Dia Mundial da Criança, pois neste dia, em 1959, foi aprovada a Declaração Universal dos Direitos da Criança. O feriado da data não se deve estritamente ao Dia da Criança, mas ao Dia de Nossa Senhora Aparecida, padroeira do Brasil, institucionalizado como feriado nacional pela Lei Federal n. 6.802, de 30 de junho de 1980.

Para Alves (2018), o dia das Crianças foi criado com o intuito de alavancar as vendas do comércio e auferir lucro a venda de brinquedos, roupas, aparelhos eletrônicos para dar de presente às crianças. Tal pensamento tem por base no início dos anos de 1960, quando a fábrica de “Brinquedos Estrela” e a “Johnson & Johnson” uniram-se em uma campanha para promover a venda de seus produtos.

A “Fábrica de Brinquedos Estrela” criou a Semana do Bebê Robusto para vender seu principal produto da época, um boneco de plástico de face rechonchuda.

A “Johnson & Johnson” a utilizou para criar um concurso de beleza infantil, no qual os pais de crianças de 06 meses a 2 anos podiam enviar fotos para que seus filhos concorressem ao título de “Bebê Johnson”. A ideia foi um sucesso, possibilitando ao comércio usar alavancar a venda de produtos para crianças (ALVES, 2018).

A data possui forte apelo comercial e emocional, em que famílias se preparam para presentear suas crianças. Na pesquisa de intenção de compras para o dia das crianças, realizada pelo SPC Brasil e CNDL (2017c), revelou que 75,3 % dos consumidores entrevistados, independentemente de terem filhos ou não, pretendiam presentear na data.

Quando perguntados sobre o motivo para presentear, 33,0% justificavam o ato por ter costume de presentear quem gosta, 29,1% por acreditar que a criança merece e 23,6% por considerar um gesto importante. Já os que não iriam presentear, (21,8%) alegaram principalmente que não possuem dinheiro (26,2%), que não há nenhuma criança de seu convívio que queiram presentear (22,9%) e a necessidade de priorizar o pagamento de dívidas (17,2%) (SPC BRASIL; CNDL, 2017c).

Para a economista-chefe do SPC Brasil, Marcela Kawauti, estes dados sugerem a tendência das famílias para presentear na data:

É comum que as crianças queiram muitos presentes, que muitas vezes extrapolam o orçamento dos pais. Nessas horas, é importante que a família saiba conciliar suas possibilidades financeiras com as vontades do filho. Dessa forma, a criança aprende desde cedo a participar do orçamento da casa e recebe as primeiras noções de Educação Financeira (KAWAUTI, 2017 *apud* SPC BRASIL, 2017, p.4)

Corroborando a ideia da economista Marcela Kawauti, ressalta-se a importância de ensinar as crianças sobre consumo consciente e dar a ela as primeiras noções sobre endividamento para que os pais não tenham um comprometimento do orçamento familiar, principalmente no período que corresponde ao dia das crianças.

2.4.5 *Black Friday*

Não se sabe ao certo a origem exata do termo “Sexta-feira Negra” ou *Black Friday*. Conforme o *site Black Friday Brasil*¹ (2019), o surgimento do termo é datado do século XIX, após a quebra de duas instituições financeiras no mesmo dia,

¹ www.blackfriday.com.br

coincidentemente, em uma sexta feira. Uma outra hipótese é que o termo foi criado na Filadélfia por policiais na década de 60, em referência ao dia seguinte do feriado do Dia de Ação de Graças, em que o trânsito se tornou um caos.

Com o trânsito caótico, os lojistas aproveitavam o tempo de espera dos condutores para fazerem diversas promoções e atrair a atenção da população, surgindo então, uma ótima oportunidade de venda e posteriormente, transformando-se em uma grande tradição de compras.

No Brasil, o evento teve início em 2011 com o portal Busca Descontos, e desde então, veio crescendo exponencialmente. Diferentemente dos Estados Unidos, a *Black Friday* no Brasil começou como um evento exclusivamente online que passou para o varejo físico e atualmente atinge desde o pequeno até o grande varejista. Vale mencionar que, as vendas no espaço virtual apresentam maior expressividade. Para Santos *et al.* (2016), a *Black Friday* é um momento de entusiasmo para consumidores, pois há um aumento no volume de ofertas e descontos oferecidos pelos varejistas, despertando assim, o interesse do consumidor.

Conforme dados da Ebit Nielsen (2018) - referência em dados sobre o e-commerce brasileiro - as vendas realizadas em 2018 totalizaram R\$2,1 bilhão, e o volume de pedidos ultrapassou a marca de mais de 3,23 milhões. Foram registrados mais de 22 pedidos por segundo nas primeiras 41 horas da promoção.

Uma sondagem conduzida pelo SPC Brasil e pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (2017d) junto a consumidores das 27 capitais, revelou que na *Black Friday* de 2017, 39,3% dos consumidores tinham a intenção de aproveitar o evento para fazer compras, enquanto 43,2% condicionam a participação a promoções que de fato valessem a pena. Questionados sobre o porquê de comprar na *Black Friday*, a resposta mais comum aponta que este é um momento oportuno para comprar itens necessários a preços promocionais, citados por 71,8% desses consumidores.

A pesquisa indagou aos consumidores que iriam comprar na *Black Friday* se os mesmos costumam participar do evento gastando mais do que podem, 16,4% responderam que sim, enquanto a maioria (77,1%) responderam que não, que só compra o que cabe no orçamento. O comportamento temerário de deixar de pagar alguma conta para comprar na *Black Friday* foi citado por 6,6%. Outro dado que não revela um bom hábito mostra que entre os que pretendiam participar do evento, 25,9% possuíam contas em atraso atualmente e, entre esses, 73,4% estavam com o nome sujo.

2.4.6 Natal

A palavra Natal vem do latim e significa nascimento. É uma celebração cristã em que se comemora o nascimento de Jesus Cristo. Não há relato histórico que comprove com exatidão o dia de seu nascimento, porém a igreja cristã passou a celebrar a data em 25 de dezembro. Já a igreja ocidental, a partir do século IV e desde o século V pela igreja oriental (BATINGA *et al.*, 2017).

Tratada como uma importante data para o calendário cristão, o Natal é símbolo de renascimento e de continuidade da vida. Os preparativos para sua celebração ocorrem na noite de 24 de dezembro, no qual as pessoas costumam enfeitar suas casas, compram presentes e recebem amigos e familiares, com pratos e bebidas, além do costume de usar novas roupas e acessórios para a ocasião (SPC BRASIL; CNDL, 2017e).

Pinto e Cruz (2014) explanam que esta data é composta por diversos elementos como árvores de natal, luzes e enfeites, cartas e o Papai Noel. Além disso, é o momento de presentear pessoas e entes queridos. É igualmente celebrada por cristãos e não cristãos como um evento cultural.

No Brasil, o Natal é considerado feriado nacional, conforme Lei Federal n. 10.607, de 19 de dezembro de 2002. O aspecto do consumo faz desta data a melhor oportunidade de negócios do ano para diversos setores de comércio e serviços em todo o país.

O levantamento realizado pelo SPC Brasil e pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (2017e), mostrou que praticamente oito em cada dez pessoas pretendem comemorá-lo com familiares (78,4%), seja na própria residência (40,2%), ou indo até a casa de outros parentes (19,8%), aumentando para 27,8% na Classe A/B), ou a casa dos pais (18,4%).

Além do tradicional jantar de natal, a data também traz outros tipos de despesas relacionadas a autoimagem e a satisfação pessoal. Praticamente seis em cada dez entrevistados que iriam comemorar o Natal pretendiam comprar roupas, sapatos ou acessórios novos para celebrar a data (58,5%), aumentando para 65,0% entre as mulheres), enquanto 24,8% não comprariam e outros 16,7% ainda haviam decidido. No tocante ao ato de presentear na data, cerca de 73,3% dos consumidores pretendiam dar presentes de Natal, 8,5% não pretendiam presentear e 18,2% ainda não haviam decidido (CNDL; SPC BRASIL, 2017e).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia desta pesquisa está estruturada em quatro tópicos para sua tipificação, população e amostra, o pré-teste realizado e por fim explicando a aplicação dos questionários.

3.1 TIPOLOGIA DA PESQUISA

A metodologia desta pesquisa caracteriza-se como descritiva, pois conforme Gil (2017), tem por objetivo principal descrever características, fenômenos ou estabelecer relações entre variáveis de determinada população. Além disso, proporcionar uma visão geral e maior familiaridade com o problema, possibilitando a clareza das informações e do desenvolvimento de ideias.

Quanto à natureza, esta pesquisa é classificada como empírica, pois dedica-se a produzir e analisar dados, a fim de gerar conhecimentos para aplicação prática, dirigidos à solução do problema de endividamento da população frente a datas comemorativas.

A partir de abordagens quali-quantitativas, de forma explicativa e descritiva, descreveu-se o perfil dos respondentes, a intenção de compras, o planejamento e controle financeiro, obtendo-se assim, as conclusões correspondentes aos dados coletados

3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

Conforme Gil (2017), a utilização de levantamento de campo (*Survey*) tem por objetivo o conhecimento e a compreensão de comportamento, análise de influências, bem como a definição de perfil de uma determinada população. A coleta de dados para esta pesquisa foi dividida em seis etapas, para seis datas comemorativas, Páscoa, Dia das Mães, Dia dos Pais, Dia das Crianças, *Black Friday* e Natal.

Os resultados foram analisados por meio da estatística descritiva, a fim de organizar, descrever, analisar e interpretar dados obtidos. Neste estudo foi realizada a construção de tabela simples de frequência e tabelas das variáveis normais, também chamada de *Cross Section*.

Todos os 06 (seis) questionários foram aplicados por meio da plataforma *online*

formulários *Google*, o *link* de acesso foi veiculado em redes sociais como *WhatsApp*, *Instagram*, *Facebook*, e por *email*.

3.3 PRÉ-TESTE

O pré-teste teve por objetivo identificar eventuais problemas na redação do questionário para possível correção e foi realizado apenas no Survey Páscoa, pelo fato dos demais questionários possuírem o mesmo formato e padrão de aplicação. Os questionários foram baseados nas pesquisas de sondagem a datas comemorativas e intenção de compras das mesmas realizadas pelo Serviço de Proteção ao Consumidor (SPC BRASIL), e CNDL Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL), principais órgão de proteção ao crédito e comércio no Brasil.

O pré-teste foi composto por 21 questões objetivas, sendo 13 de múltipla escolha e 8 tabelas de assertivas seguindo o modelo de escala de Likert, e foi dividido em 3 blocos, o primeiro intitulado “Perfil do Respondente” foi composto por 6 questões, o segundo “Intenção de Compra” composto por 7 questões, o terceiro “Planejamento e Controle Financeiro” composto por 8 questões e realizado nos dias 21 e 22 de março de 2018, com sete respondentes, alunos do curso de Ciências Contábeis da Universidade Federal da Paraíba, no qual o tempo mínimo de resposta entre o primeiro e o último deu-se em 07 minutos e no máximo em 11 minutos e 14 segundos.

3.4 APLICAÇÃO DOS QUESTIONÁRIOS

O Survey da Páscoa, foi composto por 21 questões objetivas, sendo 13 de múltipla escolha e 8 tabelas de assertivas seguindo o modelo de escala de *Likert*, e foi dividido em 3 blocos, o primeiro intitulado “Perfil do Respondente” composto por 6 questões, o segundo “Intenção de Compra” composto por 7 questões, o terceiro “Planejamento e Controle Financeiro” composto por 8 questões. Foi aplicado por meio da plataforma *online formulários Google*, no período de 25 de março à 1 de abril de 2018. Esse período compreendeu a semana da data pascal, com um total de 402 respostas dentre a população.

O Survey do Dia das Mães seguiu a mesma metodologia do Survey anterior (Páscoa), composto por 21 questões objetivas, subdivididas em 13 de múltipla escolha e 8 tabelas com assertivas seguindo o modelo da escala de *Likert*, porém com

modificações no bloco de “Intenção de compras” com a inclusão dos produtos pertinentes a data comemorativa do Dia das Mães e ajustes para melhoria da qualidade dos dados. A aplicação deu-se no período que compreendeu a semana que antecedia a data, no período de 06 a 13 de maio de 2018, com um total de 208 respostas.

Na terceira data, Dia dos Pais, o *Survey* foi aplicado entre os dias 05 e 12 de agosto de 2018, por meio da plataforma *online formulários Google*, contou com 134 respostas. Foi composto por 21 questões objetivas, subdivididas em 14 de múltipla escolha e 7 tabelas com assertivas seguindo o modelo da escala de *Likert*. Os ajustes realizados nesta data corresponderam a seção “Intenção de Compras” com a inclusão de produtos direcionados aos pais.

No *Survey* do dia das Crianças, a aplicação deu-se entre os dias 05 e 12 de outubro de 2018, por meio da plataforma *online formulários Google*, composto por 23 questões objetivas das quais 16 eram de múltipla escolha e 7 seguiam o modelo da escala de *Likert*. Ocorreu também, ajustes no bloco “Intenção de Compras” para inclusão de produtos direcionados as crianças e a intenção de presentear nesta data, contando com 107 respostas.

Na *Black Friday*, o *Survey* foi aplicado entre os dias 16 e 23 de novembro, por meio da plataforma *online formulários Google*, e sofrendo ajustes pertinentes ao consumo da data, no bloco “Intenção de Compras”, contando com 184 respostas.

O *Survey* do Natal, encerrou o ciclo de pesquisas, e foi aplicado entre os dias 18 e 25 de dezembro, por meio da plataforma *online formulários Google*, ocorrendo ajustes como as demais datas no bloco “Intenção de Compras” para inclusão dos produtos natalinos e contou com 168 respostas.

A aplicação de cada uma das pesquisas correspondeu ao período da semana que antecedia cada data. Assim, todas possuíam o mesmo formato e composição de blocos, para que de forma conjunta pudessem ser analisadas. Juntas estas pesquisas totalizam 1.203 respondentes.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A análise dos resultados está organizada em três seções: perfil socioeconômico dos respondentes, intenção de compras e planejamento e controle financeiro igualmente aos blocos contidos nos questionários aplicados; referentes a união dos dados das seguintes datas comemorativas e temáticas: Páscoa, Dias das Mães, Dias dos Pais, Dia das Crianças, Black Friday e Natal; a saber as porcentagens são sempre consideradas tomando por base a totalidade dos respondentes (1203) de cada pesquisa.

4.1 PERFIL SOCIOECONOMICO DOS RESPONDENTES

O primeiro bloco dos questionários aplicados na Pascoa, Dia das Mães, Dia dos Pais, Dia das Crianças, Black Friday e Natal buscou conhecer o perfil socioeconômico dos respondentes, a fim de conhecer suas características predominantes a cada data estudada.

O gênero feminino o mais frequente na amostra com 775 (64,42%) seguido do gênero masculino com 426 (35,41%) e por fim, declarantes de outros gêneros totalizando 2 (0,17%), nota-se também que a faixa etária mais frequente está no grupo de 19 a 23 anos com 398 (33,08%) respondentes.

Na tabela 01, nota-se que dentre a faixa etária dos respondentes, a maior frequência está no gênero feminino no grupo de 19 à 23 anos com 264 (21,95%), seguido pelo gênero masculino no grupo de 24 a 29 anos com 138 (11,47%) e a menor frequência é dada no grupo de outros gêneros no grupo de 30 a 35 anos e acima de 40 anos, ambos com a mesma frequência, 1 para cada idade (0,083%).

Tabela 01 – Faixa etária e gênero

Faixa Etária	Gênero					
	Masculino		Feminino		Outros	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>F</i>	%
Até 18 anos	25	2,078	77	6,401	0	0,000
19 a 23 anos	134	11,139	264	21,945	0	0,000
24 a 29 anos	138	11,471	185	15,378	0	0,000
30 a 35 anos	47	3,907	106	8,811	1	0,083
36 a 40 anos	26	2,161	45	3,741	0	0,000
Acima de 40 anos	56	4,655	98	8,146	1	0,083
Total	426	35,411	775	64,422	2	0,166

**f: frequência*

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Percebe-se que a concentração de respostas no gênero feminino colabora com a ideia de Trindade *et al.*, (2012) e Flores *et al.*, (2013) o gênero pode sim influenciar a propensão ao endividamento do indivíduo.

O fator idade também é mencionado por Vieira *et al.*, (2015) como sendo uma variável importante na propensão ao endividamento, onde pessoas mais novas apresentam maior probabilidade de assumir dívidas.

Logo no estudo em questão tem-se que o público de maior frequência é jovem e do gênero feminino.

A tabela 02, apresenta a quantidade de respostas sobre as datas comemorativas e temáticas segundo o gênero, das quais obteve-se mais respostas na Páscoa com 402 (33,41%), seguido do dia das mães 208 (17,29%) e Black Friday 184 (15,29%).

Tabela 02 – Relação entre datas comemorativas e temáticas e o gênero

Datas	Gênero						Total
	Masculino		Feminino		Outros		
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	
Páscoa	140	34,83	261	64,93	1	0,2	402
Dia das Mães	73	35,10	135	64,90	0	0,0	208
Dia dos Pais	46	34,33	88	65,67	0	0,0	134
Dia das Crianças	36	33,64	71	66,36	0	0,0	107
Black Friday	78	42,39	106	57,61	0	0,0	184
Natal	53	31,55	114	67,86	1	0,6	168
Total	426	35,41	775	64,42	2	0,2	1.203

**f: frequência*

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Quanto a religião, pode ser observado na tabela 03, que os declarados

católicos apresentam 42,06%, dos respondentes, sendo 13,89% do gênero masculino e 28,18% do gênero feminino; Os evangélicos (35,58%), sendo 12,30% do gênero masculino e 23,27% do gênero feminino; Os respondentes que declararam que não tem religião definida no momento (14,38%), sendo 1,164% do gênero masculino e 8,06% do gênero feminino.

Em referência aos estudos realizados por Davies e Lea (1995) e Vieira *et al.*, (2015), percebe-se que os respondentes que possuem religião definida são mais frequentes na amostra estudada, corroborado com a ideia de que estes apresentam atitudes negativas em relação endividamento ao passo que os que não possuem religião ou declaram-se indefinidos são menos propícios ao endividamento.

Tabela 03 – Religião e gênero

Religiões	Gênero					
	Masculino		Feminino		Outros	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Adventista	6	0,499	12	0,998	0	0,000
Agnósticos	2	0,166	2	0,166	0	0,000
Ateu	1	0,083	0	0,000	0	0,000
Católico	167	13,882	339	28,180	0	0,000
Evangélico	148	12,303	280	23,275	0	0,000
Espiritismo	12	0,998	33	2,743	0	0,000
NTRDM	76	6,318	97	8,063	0	0,000
Outras Religiões	14	1,164	12	0,998	2	0,166
Total	426	35,411	775	64,422	2	0,1663

**f*: frequência

**NTRDM - Não tenho religião definida no momento

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

A tabela 04 evidencia que dos 1203 respondentes, quando questionados sobre sua renda, 302 declararam não possuir. O gênero masculino apresentou maior percentual de renda, comparado ao gênero feminino, com maior frequência no grupo entre 2 e 3 salários mínimos (10,14%).

O gênero feminino apresentou maior frequência no grupo sem renda (18,29%) seguido pela renda de até um salário mínimo. O gênero outros, obteve maior frequência no grupo de renda acima de 5 salários mínimos com 2 (0,17%). Nota-se que o gênero feminino além de ser o mais frequente no estudo também é o mesmo com menor índice de renda.

Tabela 04 – Renda mensal e o gênero

Renda Mensal	Gênero					
	Masculino		Feminino		Outros	
	f	%	f	%	f	%
Sem Renda	82	6,816	220	18,288	0	0,000
Até 1 Salário Mínimo	101	8,396	202	16,791	0	0,000
Entre 2 e 3 Salários	122	10,141	190	15,794	0	0,000
Entre 4 e 5 Salários	40	3,325	61	5,071	0	0,000
Acima de 5 Salários	81	6,733	102	8,479	2	0,166
Total	426	35,411	775	64,422	2	0,166

*f: frequência

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Na tabela 05, buscou-se medir o nível de escolaridade dos respondentes, a fim de verificar o grau de instrução, de acordo com o gênero. Tais variáveis são elencadas por Flores e Vieira (2017) como fundamentais para compreensão dos fatores que levam a população ao endividamento.

Nota-se que a variável escolaridade no presente estudo não pode ser associado a questões de endividamento nas datas comemorativas e temáticas visto que uma parcela representativa dos respondentes possui um bom nível de instrução educacional.

Tabela 05 – Nível de escolaridade e o gênero

Nível de Escolaridade	Gênero					
	Masculino		Feminino		Outros	
	F	%	F	%	f	%
Ensino Fundamental	4	0,333	5	0,416	2	0,166
Ensino Médio	95	7,897	163	13,549	0	0,000
Ensino Superior Incompleto	57	4,738	100	8,313	0	0,000
Ensino Superior Completo	161	13,383	306	25,436	0	0,000
Mestrado ou Doutorado	82	6,816	169	14,048	0	0,000
Especialização	27	2,244	32	2,660	0	0,000
Total	426	35,411	775	64,422	2	0,166

*f: frequência

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

As respostas concentraram-se no nível de escolaridade associado ao grupo do ensino superior completo, onde o gênero feminino, apresentou uma frequência 306 (25,44%); o gênero masculino 161 (13,38%), com exceção do gênero outros que possui apenas o ensino fundamental.

4.2 INTENÇÃO DE COMPRAS NAS DATAS COMEMORATIVAS E TEMÁTICAS

O bloco de intenção de compras dos questionários aplicados nas 6 datas comemorativas e temáticas (Páscoa, Dias das Mães, Dias dos Pais, Dia das Crianças, Black Friday e Natal) buscou-se verificar a relação entre as mesmas com o efeito isolamento, o viés da heurística da disponibilidade: facilidade de lembrança.

O efeito isolamento é dado quando os indivíduos tomam diferentes decisões, em uma mesma escolha, quando esta é apresentada de maneira diversa. No viés da heurística da disponibilidade, facilidade de lembrança, os indivíduos julgam que a frequência dos eventos mais facilmente recordados é maior do que casos em que não há tanta familiaridade (KAHNEMAN; TVERSKY, 1974; FAVERI; KNUPP, 2018).

Tabela 06 – Intenção de compras em datas comemorativas e temáticas

Datas	Sim		Não	
	<i>f</i>	%	<i>F</i>	%
Páscoa	168	13,965	234	19,451
Dia das Mães	137	11,388	71	5,902
Dia dos Pais	70	5,819	64	5,320
Dia das Crianças	39	3,242	68	5,653
Black Friday	94	7,814	90	7,481
Natal	86	7,149	82	6,816
Total	594	49,377	609	50,623

**f*: frequência

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

A tabela 06 demonstra a intenção de realizar compras em relação as 6 datas estudadas. Em uma análise geral, 49,38% dos respondentes pretendiam realizar compras em função das datas e 50,62% não pretendiam.

Nota-se que a Páscoa, mesmo apresentando o maior número de respondentes (402), quando comparados aos 1203 respondentes da junção dos 6 questionários aplicados para as 6 datas comemorativas e temáticas, 19,45% não pretendia realizar compras associadas a data (Páscoa), e apenas 13,97% pretendiam.

Na análise do Dia das Mães, a segunda data com maior número de respondentes (208) nota-se que a frequência de intenção de compras é maior com 11,39% para sim e 5,90% para não.

O Dia dos Pais também obteve maiores respostas para o sim, de intenção de

compras, com 5,82% e 5,32% para não. O dia das crianças foi a data menos significativa do estudo, com o menor número de respondentes, onde apenas 3,84% tinham a intenção de realizar compras e 5,65% não pretendiam.

A *Black Friday* foi a terceira data com o maior número de respondentes, onde 7,81% pretendiam realizar compras e 7,48% não tinha a mesma pretensão. O Natal encerra a datas com pouca expressividade, apenas 7,15% dos respondentes pretendiam realizar compras em função da data e 6,82% não pretendia.

Corroborando com o estudo seminal de Kahneman e Tversky (1979), nota-se que não há efeito isolamento na intenção de compras dos respondentes. Os mesmos são questionados por 6 (seis) vezes se pretendem realizar compras em função das datas e em todas há uma concentração de respostas negativas a questão. Ou seja, a opinião dos mesmos não muda quando a questão é apresentada de maneira diversa e quando é analisada de forma conjunta.

Tabela 07 – Intenção de compra em relação a renda

Você possui algum tipo de renda?	Você pretende comprar produtos em função das datas comemorativas e temáticas				Total
	Sim		Não		
	F	%	F	%	
Sim	470	39,069	415	34,497	885
Não	124	10,308	194	16,126	318
Total	594	49,377	609	50,623	1203

*f: frequência

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Na tabela 07, quando questionados se possuíam renda e se pretendiam realizar compras nas datas comemorativas e temáticas, 39,07% dos respondentes que possuem renda responderam que pretendiam realizar as compras e 34,50% possuíam renda, mas não tinham a pretensão de comprar em função das datas. Mesmo sem possuir renda, 10,31% dos respondentes afirmaram que pretendiam realizar compras e 16,13% não pretendiam.

Conforme Flores e Vieira (2017) o endividamento pode ser dado a partir da variável renda, quando o indivíduo assume ou contrai dividas sem ter uma renda fixa ou alguma fonte de recursos que venha a ser considerada renda. No resultado obtido nota-se uma propensão ao endividamento de 124 respondentes, que mesmo sem

possuir renda, estavam dispostos a realizar compras em função das datas comemorativas e temáticas.

Tabela 08 – Grau de irrelevância das datas comemorativas e temáticas

Datas	Acho a data irrelevante para compras												Total
	Discordo Totalmente		Discordo		Nem Concordo e nem discordo		Concordo		Concordo Totalmente		Não Opinaram		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Páscoa	98	8,146	60	4,988	107	8,894	50	4,156	85	7,066	2	0,166	402
Dia das Mães	85	7,066	33	2,743	55	4,572	16	1,33	16	1,33	3	0,249	208
Dia dos Pais	48	3,99	22	1,829	41	3,408	9	0,748	12	0,998	2	0,166	134
Dia das Crianças	34	2,826	22	1,829	25	2,078	10	0,831	14	1,164	2	0,166	107
Black Friday	37	3,076	28	2,328	55	4,572	20	1,663	40	3,325	4	0,333	184
Natal	59	4,904	37	3,076	29	2,411	20	1,663	23	1,912	0	0	168
Total	361	30,008	202	16,791	312	25,935	125	10,391	190	15,794	13	1,081	1.203

*f: frequência

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Na tabela 08 Quando questionados sobre a relevância de cada data em estudo, a Páscoa (7,07%) e a *Black Friday* (3,325%), aparecem como a menos relevantes do estudo. Tal afirmativa pode estar relacionada ao fato de que as datas possuem um apelo comercial mais forte para consumo e na maioria das vezes as promoções vinculadas as mesmas não possuem benefício aparente para a população (SPC BRASIL; CNDL 2017a, 2017d).

Percebe-se que datas relacionadas a comemoração de entes queridos como dia das Mães, Pais, e Crianças são tidas como relevantes na decisão de compras dos respondentes, Faveri e Knupp (2018); Silva Filho et al.,(2017); Macedo et al., (2003) associam este fato a heurística da disponibilidade que está ligada ao viés da facilidade de lembrança, onde o respondente associa as datas comemorativas aos eventos mais recordados em sua memória, com base em sua vividez, e por isso tais datas tornam-se mais relevantes do que aquelas cujos casos não são tão facilmente lembrados.

Tabela 09 – Relação entre irrelevância de compras nas datas com a renda

Acho a data irrelevante para compras	Você possui algum tipo de renda?				Total
	Sim		Não		
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	
Discordo Totalmente	268	22,28%	93	7,73%	361
Discordo	137	11,39%	65	5,40%	202
Nem Concordo e nem discordo	232	19,29%	80	6,65%	312
Concordo	84	6,98%	41	3,41%	125
Concordo Totalmente	152	12,64%	38	3,16%	190
Não Opinaram	12	1,00%	1	0,08%	13
Total	885	73,57%	318	26,43%	1203

*f: frequência

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Ainda sobre irrelevância das datas, a tabela 09 evidencia os respondentes que possuíam renda e afirmaram achar as mesmas irrelevantes para compra, totalizaram 152 (12,64%). Dos que não possuíam renda, apenas 38 (3,16%) afirmaram não achar as datas relevantes. A tabela 09 também demonstra que dos respondentes que não possuíam renda, 93 (7,73%) achavam as compras em datas comemorativas e temáticas relevantes, e apenas 38 (3,16%) as consideravam irrelevantes.

Nota-se que na tabela 10 o gênero predominante a não comemoração das datas do estudo é o masculino (5,07%) seguido por uma pequena parcela do gênero feminino (0,42%). Observa-se que o gênero feminino é mais sensível aos efeitos das datas comemorativas e temáticas.

Tabela 10 – Comemoração das datas em relação ao gênero

Comumente não comemoro esta data	Gênero						Total
	Masculino		Feminino		Outro		
	F	%	F	%	F	%	
Discordo Totalmente	71	5,902	178	0,491	0	0,000	249
Discordo	46	3,824	77	0,318	0	0,000	123
Nem Concordo e nem discordo	63	5,237	80	0,435	0	0,000	143
Concordo	44	3,658	57	0,304	0	0,000	101
Concordo Totalmente	61	5,071	94	0,422	1	0,083	156
Não Opinaram	141	11,721	289	0,974	1	0,083	431
Total	426	35,411	775	2,944	2	0,166	1,203

*f: frequência

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Observando a tabela 11 percebe-se que a heurística da disponibilidade mais uma vez torna-se presente na questão do costume dos respondentes associado a

datas comemorativas e temáticas. As datas com maiores índices de intenção de presentear são Natal (3, 99%) e Páscoa (2,91%), datas essas que estão ligadas a eventos paralelos com maior probabilidade de ocorrência como amigo doce, amigo secreto, confraternizações no trabalho, confraternização entre amigos e familiares (SPC BRASIL; CNDL, 2017a; 2017e).

Tabela 11 – Intenção de presentear em datas comemorativas e temáticas

Promoção	Costumo presentear familiares e amigos.												Total
	Discordo Totalmente		Discordo		Nem Concordo e nem discordo		Concordo		Concordo Totalmente		Não Opinaram		
	f	%	F	%	f	%	f	%	f	%	F	%	
Páscoa	167	13,882	63	5,237	74	6,151	58	4,821	35	2,909	5	0,416	402
Dia das Mães	80	6,650	45	3,741	39	3,242	23	1,912	18	1,496	3	0,249	208
Dia dos Pais	63	5,237	29	2,411	23	1,912	10	0,831	8	0,665	1	0,083	134
Dia das Crianças	44	3,658	20	1,663	22	1,829	10	0,831	7	0,582	4	0,333	107
Black Friday	74	6,151	26	2,161	42	3,491	14	1,164	24	1,995	4	0,333	184
Natal	41	3,408	15	1,247	29	2,411	35	2,909	48	3,990	0	0,000	168
Total	469	38,986	198	16,459	229	19,036	150	12,469	140	11,638	17	1,413	1,203

**f*: frequência

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Datas como Dia das Mães, Dia dos Pais, e Dia das Crianças remetem a facilidade de lembrança dos respondentes em relação a como os seus vínculos familiares podem interferir na sua intenção de compras e o ato de presentear. A *Black Friday* chama atenção nessa questão do sentimento envolvido em relação a data que possui um viés mais de consumo do que propriamente presentear segundo dados do SPC e CNDL (2017d), ainda assim tornou-se mais significativa (1,99%) em relação ao dia das mães (1,49%), dia dos pais (0,66%) e dia das crianças (0,58%).

4.3 PLANEJAMENTO E CONTROLE FINANCEIRO

Para cada data em estudo, buscou-se no bloco de planejamento e controle financeiro averiguar a relação entre as mesmas e os motivos que podem levar um indivíduo ao endividamento como fatores econômicos e comportamentais, com ênfase na heurística de ajuste e ancoragem, por meio do viés excesso de confiança.

A tabela 12 evidencia por gênero a intenção de gastos nas datas comemorativas e temáticas. Nota-se que o gênero masculino (15,79%) e feminino

(27,43%) concentraram seus gastos na faixa de R\$ 50 à R\$100 reais em cada data, enquanto o gênero outros assumiu valores mais altos, acima de R\$ 501(0,08%) e acima de R\$ 601 (0,08%) reforçando a ideia de que o gênero feminino é mais materialista/consumista que o gênero masculino (TRINDADE *et al.*, 2012; FLORES *et al.*, 2013).

Tabela 12 – Relação entre gastos nas datas comemorativas e temáticas com o gênero

Quanto você está disposto a gastar em suas compras?	Gênero						Total
	Masculino		Feminino		Outro		
	<i>f</i>	%	<i>F</i>	%	<i>f</i>	%	
De R\$50 à R\$100 reais	190	15,79	330	27,43	0	0,00	520
De R\$101 à R\$200 reais	65	5,40	107	8,89	0	0,00	172
De R\$501à R\$600 reais	3	0,25	5	0,42	0	0,00	8
Acima de R\$501	23	1,91	30	2,49	1	0,08	54

**f*: frequência

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Em uma análise mais minuciosa de gastos, percebe-se na tabela 13 que as quatro primeiras datas analisadas seguiram a mesma tendência de concentração de intenção de gastos na faixa de R\$ 50 à 100 reais, Pascoa com 18,45%, Dias das Mães 10,47%, Dia dos Pais 5,90% e Dia das Crianças 4,99%.

Há também uma mudança de comportamento dos gastos em relação as últimas datas analisadas, a *Black Friday* apresenta maior percentual no grupo de compras acima de R\$ 501 com 3,74% voltando a ter queda no Natal com intenção no grupo de R\$101 à R\$ 200 reais totalizando 5,57%.

Percebe-se que quando a data envolve laços parentais e a intenção de presentear (Pascoa, dia das mães, dia dos pais, dia das crianças) os respondentes minimizam os gastos, ao mesmo passo que em datas que os gastos em questão são para benefício pessoal (*Black Friday*, Natal) eles tendem a aumentar consideravelmente.

Tabela 13 – Relação entre gastos de datas comemorativas e temáticas

Quanto você está disposto a gastar em suas compras?	Datas comemorativas e temáticas												Total
	Páscoa		Dia das Mães		Dia dos Pais		Dia das Crianças		Black Friday		Natal		
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>F</i>	%	
De R\$50 à R\$100 reais	222	18,45	126	10,47	71	5,90	60	4,99	41	3,41	0	0,00	520
De R\$101 à R\$200 reais	11	0,91	40	3,33	25	2,08	15	1,25	14	1,16	67	5,57	172
Acima de R\$501	2	0,17	5	0,42	2	0,17	0	0,00	45	3,74	0	0,00	54

**f*: frequência

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Na tabela 14, percebe-se que dos respondentes que possuíam renda, 448 (37,24%) informaram que faziam pesquisas de preços antes de decidir comprar algum produto, e apenas 54 (4,41%) afirmaram que não. No grupo dos sem renda 138 (11,47%) afirmaram realizar a pesquisa ao passo que 29 (2,41%) negaram realizar a pesquisa de preços.

Nota-se que a propensão ao endividamento neste caso envolve apenas a pequena parcela dos 29 (2,41%) dos respondentes que não possuíam renda e não realizavam pesquisas de preços, reforçando a ideia de Zerrenner (2007) e Bricker *et al.*, (2012) que quanto menor a renda do respondente maior sua probabilidade de endividar-se.

Tabela 14 – Relação entre pesquisas de preços com renda

Faço pesquisas de preços antes de decidir comprar	Você possui algum tipo de renda?				Total
	Sim		Não		
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	
Discordo Totalmente	53	4,41	29	2,41	82
Discordo	48	3,99	18	1,50	66
Nem Concordo nem Discordo	145	12,05	52	4,32	197
Concordo	179	14,88	80	6,65	259
Concordo Totalmente	448	37,24	138	11,47	586
Não Opinaram	12	1,00	1	0,08	13
Total	885	73,57	318	26,43	1203

**f*: frequência

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Na tabela 15 a afirmativa “faço pesquisas de preços antes de decidir comprar” quando comparada a renda, demonstra que respondentes com renda entre 2 e 3 salários mínimos (13,72%) estão mais dispostos a realizar pesquisas de preços ao passo que o grupo com maior renda, acima de 5 salários mínimos possui o menor

percentual com apenas 9,39%. Ou seja, o grupo de maior renda não possui tanta preocupação em economizar em suas compras. O grupo sem renda indica que grande parte dos respondentes realiza pesquisas de preço antes de comprar.

Mais uma vez a variável renda é utilizada como termômetro de endividamento dos respondentes, quanto maior a renda menor a preocupação com preços e endividamento e, quanto menor a renda maior a preocupação em realizar pesquisas de preços, pois o grupo está mais propenso ao endividamento (BRICKER *et al.*, 2012; ZERRENER, 2017).

Tabela 15 – Relação entre pesquisas de preços antes da decisão de compra com renda mensal

Faço pesquisas de preços antes de decidir comprar	Qual sua renda mensal?										Total
	Até 1 Salário Mínimo		Entre 2 e 3 Salários		Entre 4 e 5 Salários		Acima de 5 Salários		Sem Renda		
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>F</i>	%	<i>f</i>	%	<i>F</i>	%	
Discordo Totalmente	25	2,08	14	1,16	7	0,58	9	0,75	27	2,24	82
Discordo	15	1,25	20	1,66	2	0,17	11	0,91	18	1,50	66
Nem Concordo nem Discordo	52	4,32	50	4,16	19	1,58	27	2,24	49	4,07	197
Concordo	81	6,73	58	4,82	19	1,58	25	2,08	76	6,32	259
Concordo Totalmente	125	10,39	165	13,72	52	4,32	113	9,39	131	10,89	586
Não Opinaram	5	0,42	5	0,42	2	0,17	0	0,00	1	0,08	13
Total	303	25,19	312	25,94	101	8,40	185	15,38	302	25,10	1203

**f*: frequência

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

A tabela 16 indica que em todas as datas comemorativas e temáticas os respondentes realizam pesquisas de preços antes de decidir efetuar suas compras. A Páscoa destaca-se pelo maior percentual de pesquisa de preço (15,13%), seguida pela Black Friday (10,14%), Natal (7,48%), Dia das Mães (7,32%), Dia dos Pais (4,32%) e Dia das Crianças (4,32%).

Tabela 16 – Pesquisas de preço em datas comemorativas e temáticas

Datas	Faço pesquisas de preços antes de decidir comprar												Total
	Discordo Totalmente		Discordo		Nem Concordo nem Discordo		Concordo		Concordo Totalmente		Não Opinaram		
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>F</i>	%	<i>f</i>	%	<i>F</i>	%	
Páscoa	42	3,491	25	2,078	68	5,653	82	6,816	182	15,129	3	0,249	402
Dia das Mães	14	1,164	13	1,081	33	2,743	58	4,821	88	7,315	2	0,166	208
Dia dos Pais	6	0,499	9	0,748	39	3,242	25	2,078	52	4,323	3	0,249	134
Dia das Crianças	7	0,582	6	0,499	16	1,33	24	1,995	52	4,323	2	0,166	107
Black Friday	6	0,499	3	0,249	18	1,496	32	2,66	122	10,141	3	0,249	184
Natal	7	0,582	10	0,831	23	1,912	38	3,159	90	7,481	0	0	168
Total	82	6,816	66	5,486	197	16,376	259	21,53	586	48,712	13	1,081	1.203

**f: frequência*

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Nota-se na tabela 17 que o gênero feminino afirma ter o maior índice de falta de recursos (11,39%) em relação ao gênero masculino (3,57%) para efetuar compras durante as datas comemorativas e temáticas. Tais dados podem ser comparados a tabela 05 onde o gênero feminino apresenta maior percentual no grupo sem renda (18,29%) e o gênero masculino maior percentual no grupo entre 2 e 3 salários mínimos.

Há uma contradição no gênero outros sob a ótica de falta de recursos, visto que na tabela 05, os mesmos informaram possuir renda acima de 5 salários mínimos.

Tabela 17 – Relação entre falta de recursos e gênero

Não possuo recursos para efetuar compras	Gênero						Total
	Masculino		Feminino		Outro		
	<i>f</i>	%	<i>F</i>	%	<i>f</i>	%	
Discordo Totalmente	77	6,401	98	8,146	0	0	175
Discordo	57	4,738	80	6,65	0	0	137
Nem Concordo nem Discordo	61	5,071	97	8,063	0	0	158
Concordo	44	3,658	73	6,068	0	0	117
Concordo Totalmente	43	3,574	137	11,388	1	0,083	181
Não Opinaram	144	11,97	290	24,106	1	0,083	435
Total	426	35,411	775	64,422	2	0,166	1,203

**f: frequência*

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

A tabela 18 demonstra se a relação entre como as atuais dívidas dos respondentes impacta em suas decisões de comprar em datas comemorativas e

temáticas.

Observa-se que em todas as datas a maioria dos respondentes optaram por não opinar nesta questão, porém uma outra parcela discordava totalmente da afirmativa, com os seguintes percentuais por data: Páscoa 110 (9,14%), Dia das Mães 29 (2,41%), Dia dos Pais 26 (2,16%), Dia das Crianças 49 (2,41%); *Black Friday* 49 (4,07%), Natal 35 (2,91%).

Tais percentuais podem ser comparados a afirmativa da tabela 07, onde questiona-se se os respondentes pretendiam realizar compras em função das datas comemorativas e temáticas. Na Páscoa (19,45%) e no dia das Crianças (5,65%) dos respondentes não pretendiam realizar compras, mesmo afirmando na tabela 19 não haver relação entre suas atuais dividas e decisão de compra.

No dia das Mães (11,38%), dia dos Pais (5,82%), *Black Friday* (7,81%) e Natal (7,1%) a maior parte dos respondentes pretendiam realizar compras, corroborando com a ideia de que suas atuais dividas não os impediam de realizar compras em função das datas.

Tabela 18 – Relação entre dividas e datas comemorativas e temáticas

Datas	Minhas atuais dividas me impedem de realizar compras												Total
	Discordo Totalmente		Discordo		Nem Concordo nem Discordo		Concordo		Concordo Totalmente		Não Opinaram		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	F	%	
Páscoa	110	9,144	58	4,821	45	3,741	31	2,577	38	3,159	120	9,975	402
Dia das Mães	29	2,411	17	1,413	15	1,247	17	1,413	19	1,579	111	9,227	208
Dia dos Pais	26	2,161	16	1,33	13	1,081	8	0,665	13	1,081	58	4,821	134
Dia das Crianças	29	2,411	12	0,998	11	0,914	12	0,998	18	1,496	25	2,078	107
Black Friday	49	4,073	12	0,998	26	2,161	9	0,748	30	2,494	58	4,821	184
Natal	35	2,909	19	1,579	17	1,413	15	1,247	18	1,496	64	5,32	168
Total	278	23,109	134	11,139	127	10,557	92	7,648	136	11,305	436	36,243	1.203

*f: frequência

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Nas tabelas 19, 20 e 21 buscou-se analisar a heurística de ajuste e ancoragem com o viés de excesso de confiança tomando como base o gênero as decisões e os sentimentos dos respondentes.

Para Yoshinaga e Ramalho (2014); Bazerman *apud* Macedo *et al.*, (2003) o viés da heurística ajuste e ancoragem, excesso de confiança, mede o nível de segurança dos indivíduos a respeito de seus sentimentos e escolhas ao responderem

perguntas de dificuldade, variando de moderada a extrema.

Na tabela 19 quando questionados sobre conhecimentos para gerir o seu dinheiro, nota-se que dentre os 426 respondentes do gênero masculino, a maior frequência de respostas concentra-se em razoavelmente seguro (11,22%) e seguro (12,38%). Dos 775 respondentes de gênero feminino, 13,63% não se sentiam seguros, 23,11% sentiam-se razoavelmente seguros e 17,04% sentiam-se seguros. Os 2 respondentes do gênero outros dividiram-se em muito seguro (0,083%) e razoavelmente seguro (0,083%).

As respostas com pontos extremos “muito seguro” e “nada seguro” obtiveram os menores percentuais de respostas, entre o gênero masculino 64 (5,32%) sentiam-se muito seguros e 31 (2,58%) nada seguros. No gênero feminino 68 (5,65%) sentiam-se muito seguros e 60 (4,99%) nada seguros. Apenas 1 (0,083%) do gênero outros sentia-se muito seguro em relação aos seus conhecimentos para gerir seu próprio dinheiro.

Nota-se que grande parte dos respondentes se sentem confiantes para gerir suas finanças, mas não excessivamente confiantes. Conforme Bazerman (1994) *apud* Macedo *et al.* (2003) o excesso de confiança é dado pela infalibilidade dos julgamentos dos indivíduos acerca de suas decisões.

Tabela 19 – Excesso de confiança e gênero

Como você sente a respeito dos seus conhecimentos para gerenciar seu próprio dinheiro?	Gênero						Total
	Masculino		Feminino		Outro		
	<i>f</i>	%	<i>F</i>	%	<i>f</i>	%	
Muito seguro.	64	5,320	68	5,653	1	0,083	133
Nada seguro	31	2,577	60	4,988	0	0,000	91
Não muito seguro.	47	3,907	164	13,633	0	0,000	211
Razoavelmente seguro.	135	11,222	278	23,109	1	0,083	414
Seguro.	149	12,386	205	17,041	0	0,000	354
Total	426	35,411	775	64,422	2	0,166	1.203

**f*: frequência

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

A tabela 20 evidencia como os sentimentos influenciam nas decisões financeiras de cada gênero. Do gênero feminino percebe-se que uma grande parcela dos respondentes concentrou suas respostas em concordo 186 (15,46%) e concordo totalmente (11,72%) confirmando a influência dos seus sentimentos em suas decisões financeiras.

No gênero masculino houve uma maior porcentagem de respostas entre nem concordo nem discordo 109 (9,06%) e concordo 105 (8,73%) evidenciando que o gênero masculino é menos influenciado por seus sentimentos do que o gênero feminino e o gênero outros que apresentou todas a suas respostas em concordo totalmente 2 (0,17%).

Tabela 20 – Influencia dos sentimentos e gênero

Meus sentimentos influenciam minhas decisões financeiras	Gênero						Total
	Masculino		Feminino		Outro		
	f	%	f	%	f	%	
Discordo Totalmente	81	6,733	130	10,806	0	0,000	211
Discordo	66	5,486	114	9,476	0	0,000	180
Nem Concordo nem Discordo	109	9,061	204	16,958	0	0,000	313
Concordo	105	8,728	186	15,461	0	0,000	291
Concordo Totalmente	65	5,403	141	11,721	2	0,166	208
Total	426	35,411	775	64,422	2	0,166	1,203

**f*: frequência

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Em relação as datas comemorativas e temáticas, a tabela 21 evidencia que a maioria dos respondentes dividiram suas opiniões entre nem concordo nem discordo e concordo com a assertiva.

Destaca-se que na Pascoa 8,23% dos respondentes concordaram com a assertiva, seguida pelo Natal com 3,49% e posteriormente dia das Crianças com 2,33%. O dia das Mães e dia dos Pais tiveram maiores respostas em nem discordo nem concordo respectivamente 4,99% e 3,41% seguidos pela Black Friday com 4,57%.

Tabela 21 – influência dos sentimentos em datas comemorativas e temáticas

Meus sentimentos influenciam minhas decisões financeiras	Datas												Total
	Páscoa		Dia das Mães		Dia dos Pais		Dia das Crianças		Black Friday		Natal		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	F	%	
Discordo Totalmente	72	5,985	36	2,993	26	2,161	16	1,33	28	2,328	33	2,743	211
Discordo	68	5,653	36	2,993	14	1,164	13	1,081	32	2,66	17	1,413	180
Nem Concordo nem discordo	91	7,564	60	4,988	41	3,408	27	2,244	55	4,572	39	3,242	313
Concordo	99	8,229	50	4,156	30	2,494	28	2,328	42	3,491	42	3,491	291
Concordo Totalmente	72	5,985	26	2,161	23	1,912	23	1,912	27	2,244	37	3,076	208
Total	402	33.416	208	17.29	134	11.139	107	8.894	184	15.295	168	13.965	1.203

**f*: frequência

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Percebe-se que datas com apelo emocional mais forte como dia das Mães e dia dos Pais obtiveram respostas neutras, indicando que a decisão financeira não tende a sofrer interferência dos sentimentos dos respondentes, e datas de cunho religioso e familiar como Páscoa, dia das Crianças e Natal apresentaram respostas indicando sentimentos a respeito das decisões tomadas nas datas. A *Black Friday* foge do comportamento por ser uma data voltada para consumo.

Quadro 03 – Relação entre Efeitos, Heurísticas e Vieses com datas comemorativas e temáticas e o gênero

DATAS COMEMORATIVAS E TEMÁTICAS		
Páscoa, dia das Mães, dia dos Pais, dia das Crianças, <i>Black Friday</i> , Natal	Efeito Isolamento	Não há a presença do efeito isolamento nas datas estudadas. Há uma concentração de respostas negativas à questão de pretensão de compras, ou seja, a opinião dos respondentes não muda quando a data comemorativa é diferente e quando é analisada de forma conjunta.
Dia das Mães, dia dos Pais, dia das Crianças, Natal	Heurística da Disponibilidade com viés da facilidade de lembrança	Os respondentes associam as datas aos eventos mais recordados em sua memória, com base em sua vividez, e por isso, tais datas tornam-se mais relevantes do que aquelas cujos casos não são facilmente lembrados
GÊNERO		
Feminino	Heurística de Ajuste e Ancoragem com viés de excesso de confiança	Ao responderem perguntas de dificuldade, variando de moderada a extrema, notou-se que grande parte dos respondentes, independente do gênero, sentem-se confiantes para gerir suas finanças, mas não excessivamente confiantes, não sendo esta variável determinante em suas decisões.
Masculino		
Outros		

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Após análise dos resultados, o quadro 03 mostra a exclusão do efeito

isolamento no estudo e a confirmação das heurísticas disponibilidade, ajuste e ancoragem e respectivos vieses, facilidade de lembrança e excesso de confiança.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio da estatística descritiva, com construção de tabelas simples de frequência e das variáveis normais, foi possível reunir evidências no estudo acerca do perfil socioeconômico dos respondentes indicando que, predominantemente os respondentes eram do gênero feminino, com idade entre 19 e 23 anos, declarados católicos, e com uma renda média de até um salário mínimo.

Além de ser o mais frequente no estudo, o gênero feminino possuía maior nível de escolaridade (superior completo) em relação ao gênero masculino e outros.

Na busca de verificar a relação entre as datas comemorativas e temáticas presentes no estudo com o efeito isolamento, constatou-se que o mesmo não está presente em tais datas dada, a frequência de respostas negativas dos respondentes indicando não possuírem intenção de realizar compras nas mesmas.

Ainda sobre a pretensão de compras dos respondentes, verificou-se uma propensão ao endividamento de apenas 124 respondentes, que pretendiam realizar compras sem possuir renda fixa ou alguma fonte de recursos que venha a ser considerada renda, dos quais 93 consideravam as datas em estudo relevantes para irem as compras.

O presente estudo revelou que datas relacionadas a laços parentais como dia das Mães, dia dos Pais, dia das Crianças e Natal são tidas como mais relevantes pelos respondentes, confirmando a heurística da disponibilidade com viés de facilidade de lembrança, ao passo que datas como Páscoa e *Black Friday* possuem um apelo comercial mais forte para consumo e na maioria das vezes as promoções veiculadas as mesmas não possuem benefício aparente para os respondentes.

Também foi possível verificar que a concentração de gastos nas datas comemorativas e temáticas não compromete a renda dos declarados com renda e que tinham a intenção de realizar compras em função das datas, com gastos entre R\$ 50,00 à R\$100,00 reais em datas como Páscoa, dia das Mães, dia dos Pais, dia das Crianças, assumindo valores mais altos apenas na *Black Friday* e no Nata porém mais uma vez esse percentual de gastos é mais presente do gênero feminino.

Na verificação do viés de excesso de confiança presente na decisão de compra dos respondentes, notou-se que grade parte dos respondentes sente-se confiantes, mas não de modo excessivo não sendo esta variável determinante em suas decisões.

No tocante ao apelo emocional de cada data, verificou-se que os sentimentos

dos respondentes atuam de forma neutra em datas como dia das Mães e dia dos Pais, seguindo uma tendência mais de costume e tradição e datas de cunho religioso e familiar como Páscoa, Natal e dia das Crianças apresentaram interferência de sentimentos em suas decisões financeiras. Na *Black Friday* não ficou constatada a influência de sentimentos.

Por fim, conclui-se que por mais que as variáveis gênero, idade, religião escolaridade e renda estejam presentes na propensão ao endividamento em estudos anteriores, nota-se que no presente estudo ao serem analisadas em datas comemorativas e temáticas, as mesmas não levam a maior parte dos respondentes ao endividamento.

No tocante ao estudo das Finanças comportamentais com ênfase na Teoria do Prospecto, excluiu-se a presença do efeito isolamento, mas foi possível confirmar a heurística de ajuste ancoragem com viés de excesso de confiança, a heurística da disponibilidade com viés da facilidade de lembrança, presente nas datas comemorativas

O presente estudo teve como limitação principal a dificuldade na aplicação dos vários questionários, pois não foi possível obter a mesma quantidade de respostas para as seis datas comemorativas, impossibilitando uma análise mais profunda do comportamento adotada em cada data.

Para estudos futuros, sugere-se, aplicar questionários no pré e pós-datas comemorativas e temáticas, para analisar o perfil, intenção, consumo e planejamento dos respondentes em períodos temporais diferentes afim de verificar se existem mudanças em seus comportamentos.

REFERENCIAS

A BÍBLIA. **A páscoa de Deus**: a libertação Tradução de João Ferreira Almeida. Rio de Janeiro: King Cross Publicações, 2008. Velho Testamento e Novo Testamento.

ALVES, C. (2018). **Sociedade Brasileira de Pediatria**: Dia das Crianças. Disponível em: http://www.sbp.com.br/fileadmin/user_upload/Dia_das_Crianças.pdf. Acesso em: 13 fev. 2019.

BARROS, T. S.; FELIPE, I. J. D. S. Teoria do Prospecto: Evidências Aplicadas em Finanças Comportamentais. **Revista de Administração FACES Journal**, Belo Horizonte, v. 14, n. 4, p. 75-95, 2015.

BATINGA, G. L.; PINTO, M. R.; RESENDE, S. P. Natal, Consumo e Materialismo: Uma Análise Discursiva de Cartas Infantis de Natal. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, São Paulo, v. 19, n. 66, p. 557-573, 2017.

BBC NEWS BRASIL. A origem do Dia das Mães: como o viés comercial da data frustrou até a criadora da homenagem. **BBC News Brasil**, São Paulo, 12 mai. 2018. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-44062899>. Acesso em: 07 jan. 2019.

BELMAIA, N. A. W; NASCIMENTO, K. F. S; SEIVATICI, M. Do judaísmo ao cristianismo: fundamento da Páscoa e relação estrutural na longa duração. In: XXVIII Simpósio Nacional de História. Lugares dos Historiadores, velhos e novos desafios, 28., 2015, Florianópolis. **Anais [...]**. Florianópolis: UFSC, 2015.

BRASIL. Decreto n. 21.366, de 5 de maio de 1932. Declarando que o segundo domingo de maio é consagrado às mães. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Poder Executivo, Brasília, DF, 09 mai. 1932.

BRASIL. Decreto nº 4.867, de 5 de novembro de 1924. Institue o dia 12 de outubro para ter lugar em todo o território nacional o dia de festa da criança **República Federativa do Brasil**, Poder Executivo, Brasília, DF, 07 nov. 1924.

BRASIL. Lei n. 10.607, de 19 de dezembro de 2002. Dá nova redação ao art. 1º da Lei no 662, de 6 de abril de 1949, que "declara feriados nacionais os dias 1º de janeiro, 1º de maio, 7 de setembro, 15 de novembro e 25 de dezembro", e dá outras providências. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Poder Executivo, Brasília, DF, 20 dez. 2012.

BRASIL. Lei n. 6.802, de 30 de junho de 1980. Declara Feriado Nacional o Dia 12 de outubro, Consagrado a Nossa Senhora Aparecida, Padroeira do Brasil. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Poder Executivo, Brasília, DF, 01 jul. 1980.

BRICKER, J; BUCKS, B; KENNICKELL, A; MACH, T. The financial crisis from the family's perspective: Evidence from the 2007–2009 SCF panel. **Journal of Consumer Affairs**, v. 46, n. 3, p. 537-555, 2012.

CNC. Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo. (2018a). **Percentual de famílias com contas em atraso recua pelo quinto mês consecutivo em fevereiro de 2018**. Disponível em: http://cnc.org.br/sites/default/files/arquivos/analise_peic_fevereiro_2018.pdf. Acesso em: 12 mar. 2018.

DAVIES, E; LEA, S. EG. Student attitudes to student debt. **Journal of economic psychology**, v. 16, n. 4, p. 663-679, 1995.

DONEDA, P. Qual é a origem do Dia dos Pais e porque é comemorado em agosto. In: **Revista Abril**, São Paulo, 8 ago. 2018. Disponível em: <https://mdemulher.abril.com.br/familia/origem-dia-dos-pais-por-que-comemorado-agosto/>. Acesso em: 12 fev. 2019.

EBIT NIELSEN. (2018). **Black Friday 2018 supera faturamento total de 2017 no e-commerce após às 17h**. Disponível em: <https://www.ebit.com.br/imprensa/blcakfriday-2018>. Acesso em: 13 fev. v2019.

FAVERI, D. B.; KNUPP, P. S. Finanças Comportamentais: Relação entre Traços de Personalidade e Vieses Comportamentais. **BASE - Revista de Administração e Contabilidade da UNISINOS**, São Leopoldo, v. 15, n. 1, p. 18-30, 2018.

FERCOMERCIO PB. Instituto Fecomércio de Pesquisas Econômicas e Sociais da Paraíba. (2017). **Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (PEIC) da Região Metropolitana de João Pessoa (RMJP)**. Disponível em: http://www.fecomercio-pb.com.br/index.php?option=com_phocadownload&view=category&download=6:pesquisa-de-endividamento-e-inadimplencia-do-consumidor&id=4:pesquisa-do-consumidor&Itemid=76. Acesso em: 06 fev. 2019.

FLORES, S. A. M.; VIEIRA, K. M. Determinantes comportamentais da propensão ao endividamento: Análise da influência do gênero. **Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales**, Asunción, v. 12, n. 2, p. 175-190, 2017.

FLORES, S. A. M.; VIEIRA, K. M.; CORONEL, D. A. Influência de fatores comportamentais na propensão ao endividamento. **Revista de Administração FACES Journal**, v. 12, n. 2, p. 13-35, 2013.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2017.

KAHNEMAN, D.; TVERSKY, A. Judgment Under Uncertainty: Heuristics and Biases. **Science**, New Series, v. 185, n. 4157, p. 1124-1131, 1974.

KAHNEMAN, D.; TVERSKY, A. Prospect Theory: An analysis of decision under risk. **Econométrica**, New Haven, v. 47, n. 2, p. 263-291, 1979.

LUCENA, W. G. L; SANTOS, J. M. A; ASSIS, J. T; SANTOS, M. C. Fatores que influenciam o endividamento e a inadimplência no setor imobiliário da cidade de Toritama-PE à luz das finanças comportamentais. **HOLOS**, Natal, v. 6, n. 30, p. 90-

113, 2014.

LYNN, L. **Memorializing Motherhood: Anna Jarvis and the Struggle for Control of Mother's Day**. West Virginia: West Virginia University Press, 2014.

MACEDO, M. A. S.; OLIVEIRA, M. A.; ALYRIO, R. D.; ANDRADE, R. O. B. Heurísticas e vieses de decisão: a racionalidade limitada no processo decisório. In: Congresso Latino-Americano De Escolas De Administração, 38., 2003, Lima. **Anais [...]**. Lima: Cladea, 2003.

MESQUITA, M. C.; CARMO, L. A. M.; ANDRADE, M. L.; JOAQUIM, A. M. Mães de Shopping: a representação da figura maternal nas campanhas publicitárias do Dia das Mães. **Revista ADM. MADE**, Rio de Janeiro, v. 20, n.3, p.62-74, 2016.

NOLEN, L. **Origins of Mother's Day**. Ranch and Rural Living, San Angelo v.99, n.8, p. 32-37, 2018.

ONU. Organização das Nações Unidas. Destaque ONU News do Dia Mundial da Criança – 20 de novembro de 2018. **ONU News**, Brasília, 20 nov. 2018. Disponível em: <https://news.un.org/pt/tags/dia-mundial-da-crianca>. Acesso em: 14 fev. 2019.

PINTO, M. R.; CRUZ, R. C. Experiências de consumo no Natal de cidades do interior de Minas Gerais. **Gestão & Regionalidade**, São Caetano do Sul, v. 30, n. 89, p. 35-48, 2014.

REBELLO, R. G. **O calendário promocional e a predisposição a compra em datas comemorativas**. Orientadora: Elen Cristina Geraldês. 2007. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social) – Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2007.

SANTOS, I. A. T.; SILVA, S. M. S.; MORAES, T. A. Comportamento do consumidor no varejo eletrônico: um estudo sobre impulsividade, prazer em comprar e arrependimento pós compra no black friday. In: SemeAd-Seminários em Administração FEA-USP, 19., 2016, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: USP, 2016.

SEBRAE-SP. Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de São Paulo – SEBRAE-SP. (2015). **Datas Comemorativas e Temáticas**. Disponível em: [http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/725a3e61cb704b4f69160b7877e17cf4/\\$File/7120.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/725a3e61cb704b4f69160b7877e17cf4/$File/7120.pdf). Acesso em: 06 fev. 2019.

SILVA FILHO, G. M.; LUCENA, W. G. L.; LEITE FILHO, P. A. M. Efeito do Reconhecimento do Fair Value Accounting nas Decisões de Venda Diante da Influência dos Vieses Cognitivos: um Estudo à Luz da Prospect Theory. **Pensar Contábil**, Rio de Janeiro, v. 19, n. 69, p. 40-53, 2017.

SILVA, C. A. T.; SERPA, S. A. F. A. O Efeito Chamariz nas Decisões de Investimento. **Revista de Administração FACES Journal**, Belo Horizonte, v. 2, n. 1, p. 48-65, 2012.

SPC BRASIL. Serviço de Proteção ao Consumidor; CNC. Confederação Nacional do

Comércio de Bens, Serviços e Turismo. (2017a). **Sondagem Datas comemorativas – Páscoa, 2017**. Disponível em https://www.spcbrasil.org.br/wpimprensa/wpcontent/.../Analise_Pascoa_2017.pdf. Acesso em: 01 mar. 2018.

SPC BRASIL. Serviço de Proteção ao Consumidor; CNDL. Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas. (2017a). **Sondagem Datas Comemorativas – Dia das Mães, 2017**. Disponível em: <https://www.spcbrasil.org.br/wpimprensa/wp-content/uploads/2018/05/SPC-Analise-Intencao-Compras-Dia-das-Maes-2018-1.pdf>. Acesso em 03 de maio de 2018.

SPC BRASIL. (2017e). **Comemorações de Natal 2017**. Disponível em: <https://www.spcbrasil.org.br/wpimprensa/wp-content/uploads/2017/12/SPC-Analise-Comemora%C3%A7%C3%B5es-de-Natal-2017.pdf>. Acesso em: 13 fev. 2019.

SPC BRASIL. (2017b). **Sondagem Datas Comemorativas – Dia dos Pais, 2017**. Disponível em: <https://www.spcbrasil.org.br/pesquisas/pesquisa/3354>. Acesso em: 31 jul. 2018.

SPC BRASIL. (2017c). **Intenção de compras para o dia das crianças 2017**. Disponível em: <https://www.spcbrasil.org.br/pesquisas/pesquisa/3610>. Acesso em: 27 set. 2018.

SPC BRASIL. (2017d). **Intenção de compras na Black Friday 2017**. Disponível em: <https://www.spcbrasil.org.br/wpimprensa/wp-content/uploads/2017/11/An%C3%A1lise-Black-Friday-2016-FINAL.pdf>. Acesso em: 13 fev. 2019.

TARTAGLIA, C. O GLOBO cria a data em comemoração ao chefe da família e promoção se estende a todo o país. In: **O GLOBO**, São Paulo, 16 ago.1953. Disponível em:<http://memoria.oglobo.globo.com/institucional/promocoos/dia-dos-pais-9260840>. Acesso em: 09 jan. 2018.

TRINDADE, L. L.; RIGHI, M. B.; VIEIRA, K. M. De onde vem o endividamento feminino? Construção e validação de um Modelo PLS-PM. **REAd. Revista Eletrônica de Administração**, v. 18, n. 3, p. 718-746, 2012.

VIEIRA, K. M.; FLORES, S. A. M.; CAMPARA, J. P. Propensão ao endividamento no município de Santa Maria (RS): verificando diferenças em variáveis demográficas e culturais. **TPA-Teoria e Prática em Administração**, João Pessoa, v. 4, n. 2, p. 180-205, 2015.

YOSHINAGA, C. E.; RAMALHO, T. B. Finanças Comportamentais no Brasil: uma aplicação da teoria da perspectiva em potenciais investidores. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, São Paulo, v. 16, n. 53, p. 594-615, 2014.

ZERRENNER, Sabrina Arruda. Estudo sobre as razões para o endividamento da população de baixa renda. Orientador: Roy Martelane. 2007. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

ZINDEL, M. L. Finanças Comportamentais: tomada de decisão e Psicologia Econômica. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 55, n. 1, p. 102, 2015.

APENDICE A – Questionário Páscoa

Prezado (a) entrevistado (a),

Este questionário faz parte de uma pesquisa acadêmica. Então, venho mui respeitosamente solicitar de V.S.^a o preenchimento do mesmo a fim de fundamentar a pesquisa que estou desenvolvendo.

PERFIL DO RESPONDENTE

1. Gênero

- ☐ Masculino
- ☐ Feminino
- ☐ Outro: _____

- ☐ Adventista
- ☐ Espiritismo
- ☐ Judaísmo
- ☐ Mórmon
- ☐ Nenhuma
- ☐ Outros: _____

2. Idade

- ☐ Até 18 anos
- ☐ 19 a 23 anos
- ☐ 24 a 29 anos
- ☐ 30 a 35 anos
- ☐ 36 a 40 anos
- ☐ Acima de 40 anos

5. Você possui algum tipo de renda? *(Em caso de resposta negativa, pule para a questão 7)*

- ☐ Sim
- ☐ Não

3. Qual é o seu grau de escolaridade?

- ☐ Ensino Fundamental
- ☐ Ensino Médio
- ☐ Ensino Superior Incompleto
- ☐ Ensino Superior Completo
- ☐ Pós Graduação – Mestrado ou Doutorado

6. Qual sua renda mensal?

- ☐ Até 1 salário mínimo
- ☐ Entre 2 e 3 salários mínimos
- ☐ Entre 4 e 5 salários mínimos
- ☐ Acima de 5 salários mínimos

4. Qual é a sua religião?

- ☐ Catolicismo
- ☐ Evangélicas

INTENÇÃO DE COMPRA

7. Neste ano, você pretende comprar produtos em função do Dia da Páscoa?

(Em caso de resposta afirmativa, pule para a questão 9)

() Sim () Não

8. Em caso de resposta negativa, assinale a sessão a seguir de acordo com o grau de concordância onde 1 representa discordo totalmente, 2 discordo, 3 nem concordo nem discordo, 4 concordo, 5 concordo totalmente:

Nº	Assertivas	Nível de Discordância / Concordância				
		1	2	3	4	5
01	Os produtos Pascais estão muito caros.	1	2	3	4	5
02	Não possuo recursos para efetuar compras	1	2	3	4	5
03	Minhas atuais dividas me impedem de realizar compras	1	2	3	4	5
04	Comumente não comemoro esta data.	1	2	3	4	5

9. Quanto você está disposto a gastar em suas compras?

- () Até R\$100,00 reais
 () De R\$ 101,00 à R\$ 200,00 reais
 () De R\$ 201,00 à R\$ 300,00 reais
 () De R\$ 301,00 à R\$ 400,00 reais
 () De R\$ 401,00 à R\$ 500,00 reais
 () Acima de R\$ 501,00
 () Outro:_____

10. Em função da comemoração da Páscoa, assinale a sessão a seguir de acordo com o grau de concordância onde 1 representa discordo totalmente, 2 discordo, 3 nem concordo nem discordo, 4 concordo, 5 concordo totalmente.

Nº	Assertivas	Nível de Discordância / Concordância				
		1	2	3	4	5
01	Pretendo comprar tradicionais ovos de chocolate	1	2	3	4	5
02	Pretendo comprar caixas de bombons	1	2	3	4	5
03	Pretendo comprar ovos de chocolate infantis	1	2	3	4	5

04	Pretendo comprar Ovos de colher.	1	2	3	4	5
05	Pretendo comprar barras de chocolate.	1	2	3	4	5
06	Pretendo comprar vinho	1	2	3	4	5

11. Assinale a sessão a seguir de acordo com o grau de concordância onde 1 representa discordo totalmente, 2 discordo, 3 nem concordo nem discordo, 4 concordo, 5 concordo totalmente.

Nº	Assertivas	Nível de Discordância / Concordância				
01	Acho a data irrelevante para compras.	1	2	3	4	5
02	Faço pesquisas de preços antes de decidir comprar.	1	2	3	4	5
03	Sempre compro algum artigo Pascal para lembrar a data.	1	2	3	4	5
04	Costumo presentear familiares e amigos.	1	2	3	4	5
05	Me sinto bem ao participar de amigos doce onde dou e recebo chocolates.	1	2	3	4	5

12. Assinale a sessão a seguir de acordo com o grau de concordância onde 1 representa discordo totalmente, 2 discordo, 3 nem concordo nem discordo, 4 concordo, 5 concordo totalmente.

Nº	Assertivas	Nível de Discordância / Concordância				
01	Vou utilizar cartão de credito para efetuar o pagamento das minhas compras.	1	2	3	4	5
02	Pretendo parcelar minhas compras.	1	2	3	4	5
03	Pretendo usar a função debito do cartão para efetuar o pagamento.	1	2	3	4	5
04	Prefiro não parcelar minhas compras e coloca-las para o vencimento do cartão.	1	2	3	4	5
05	Prefiro pagar minhas compras à vista, com dinheiro.	1	2	3	4	5

13. Indique o local de pretensão de compras assinalando a sessão a seguir de acordo com o grau de concordância onde 1 representa discordo totalmente, 2 discordo, 3 nem concordo nem discordo, 4 concordo, 5 concordo totalmente.

Nº	Assertivas	Nível de Discordância / Concordância				
01	Pessoa Física	1	2	3	4	5
02	Internet	1	2	3	4	5

03	Lojas próximas a minha residência	1	2	3	4	5
04	Supermercado	1	2	3	4	5
05	Shopping	1	2	3	4	5

PLANEJAMENTO E CONTROLE FINANCEIRO

14. Você já teve seu nome inscrito em órgão de proteção ao crédito como o SPC ou SERASA?

() Sim () Não

15. Quantos cartões de crédito você possui?

- () Nenhum
 () Apenas 1
 () Entre 2 e 4
 () Entre 4 e 6
 () Acima de 6

16. Assinale os fatores que influenciam a sua decisão de compras, na sessão a seguir de acordo com o grau de concordância onde 1 representa discordo totalmente, 2 discordo, 3 nem concordo nem discordo, 4 concordo, 5 concordo totalmente.

Nº	Assertivas	Nível de Discordância / Concordância				
01	Promoção de Preços	1	2	3	4	5
02	Atendimento	1	2	3	4	5
03	Opções de Pagamento (Cartão, à vista, etc.)	1	2	3	4	5
04	Opções de Parcelamento	1	2	3	4	5
05	Facilidade de Acesso a loja	1	2	3	4	5
06	Desconto no preço à vista	1	2	3	4	5
07	Sorteio de prêmios	1	2	3	4	5

17. Assinale a sessão a seguir de acordo com o grau de concordância onde 1 representa discordo totalmente, 2 discordo, 3 nem concordo nem discordo, 4 concordo, 5 concordo totalmente.

Nº	Assertivas	Nível de Discordância / Concordância				
01	Possuo dividas em cartão de crédito.	1	2	3	4	5
02	Já tomei um empréstimo pessoal.	1	2	3	4	5
03	Costumo pagar minhas contas no prazo correto.	1	2	3	4	5
04	Prefiro pagar o valor total da fatura do cartão de crédito.	1	2	3	4	5
05	Já paguei o valor mínimo da fatura do cartão de crédito.	1	2	3	4	5
06	Costumo utilizar cheque especial.	1	2	3	4	5
07	Gasto de acordo com o que ganho.	1	2	3	4	5

18. Assinale a sessão a seguir de acordo com o grau de concordância onde 1 representa discordo totalmente, 2 discordo, 3 nem concordo nem discordo, 4 concordo, 5 concordo totalmente.

Nº	Assertivas	Nível de Discordância / Concordância				
01	Sinto-me totalmente preparado para gerir meu dinheiro.	1	2	3	4	5
02	Meus sentimentos influenciam minhas decisões financeiras.	1	2	3	4	5
03	Já comprei algo que não precisava porque alguém tinha um.	1	2	3	4	5
04	Já comprei algo mais caro por estar na frente de amigos e me sentir constrangido em comprar algo mais barato.	1	2	3	4	5
05	Já comprei algo mais caro só por causa de estética sem leva em conta o custo-benefício.	1	2	3	4	5
06	Sinto dificuldade em poupar porque gasto dinheiro com qualquer besteira.	1	2	3	4	5
07	Já comprei apenas motivado pelo prazer de posse.	1	2	3	4	5
08	Planejo minhas finanças pessoais.	1	2	3	4	5
09	O medo já me levou a tomar decisões financeiras que me arrependi depois.	1	2	3	4	5

19. Qual dos seguintes itens consome maior parcela de sua renda?

- () Despesas gerais (alimentação, água, luz, telefone, moradia, plano de saúde, etc.).
- () Despesas pessoais (lazer, vestuário, etc.).
- () Poupança e Investimento.
- () Financiamento e prestações para aquisição de bens
- () Outros: _____

20. No decorrer do mês quando seus gastos forem maiores que a sua renda mensal você:

- () Vai de imediato buscar recursos em bancos privados ou públicos.
- () Avalia as despesas para tomar uma decisão.
- () Vende algum bem para quitar a dívida.
- () Negocia a dívida sabendo que ocasionará juros e multas.
- () Aguarda receber a próxima remuneração mensal para quitar a dívida.
- () Outros: _____

21. Como você sente a respeito dos seus conhecimentos para gerenciar seu próprio dinheiro?

- () Nada seguro. Eu gostaria de possuir um nível muito melhor de educação financeira.
- () Não muito seguro. Eu gostaria de saber um pouco mais sobre finanças.
- () Razoavelmente seguro. Eu conheço a maioria das coisas que eu precisaria saber sobre o assunto.
- () Seguro. Conheço o assunto e consigo aplicá-lo no meu dia-a-dia
- () Muito seguro. Eu possuo conhecimentos bastante amplos sobre finanças

APENDICE B – Questionário Dia das Mães

Prezado (a) entrevistado (a),

Este questionário faz parte de uma pesquisa acadêmica. Então, venho mui respeitosamente solicitar de V.S.^a o preenchimento do mesmo a fim de fundamentar a pesquisa que estou desenvolvendo.

PERFIL DO RESPONDENTE

1. Gênero

☐ Masculino

☐ Feminino

☐ Outro: _____

☐ Adventista

☐ Espiritismo

☐ Judaísmo

☐ Mórmon

☐ Nenhuma

☐ Outros: _____

2. Idade

☐ Até 18 anos

☐ 19 a 23 anos

☐ 24 a 29 anos

☐ 30 a 35 anos

☐ 36 a 40 anos

☐ Acima de 40 anos

5. Você possui algum tipo de renda? *(Em caso de resposta negativa, pule para a questão 7)*

☐ Sim

☐ Não

3. Qual é o seu grau de escolaridade?

☐ Ensino Fundamental

☐ Ensino Médio

☐ Ensino Superior

☐ Pós-Graduação –

Especialização

☐ Pós-Graduação – Mestrado

ou Doutorado

6. Qual sua renda mensal?

☐ Até 1 salário mínimo

☐ Entre 2 e 3 salários

mínimos

☐ Entre 4 e 5 salários

mínimos

☐ Acima de 5 salários mínimos

4. Qual é a sua religião?

☐ Catolicismo

☐ Evangélicas

INTENÇÃO DE COMPRA

7. Neste ano, você pretende comprar produtos em função do Dia das Mães?

(Em caso de resposta afirmativa, pule para a questão 9)

() Sim () Não

8. Em caso de resposta negativa, assinale a sessão a seguir de acordo com o grau de concordância onde 1 representa discordo totalmente, 2 discordo, 3 nem concordo nem discordo, 4 concordo, 5 concordo totalmente:

Nº	Assertivas	Nível de Discordância / Concordância				
		1	2	3	4	5
01	Os produtos estão muito caros.	1	2	3	4	5
02	Não possuo recursos para efetuar compras	1	2	3	4	5
03	Minhas atuais dividas me impedem de realizar compras	1	2	3	4	5
04	Comumente não comemoro esta data.	1	2	3	4	5

9. Quanto você está disposto a gastar em suas compras?

- () Até R\$100,00 reais
 () De R\$ 101,00 à R\$ 200,00 reais
 () De R\$ 201,00 à R\$ 300,00 reais
 () De R\$ 301,00 à R\$ 400,00 reais
 () De R\$ 401,00 à R\$ 500,00 reais
 () Acima de R\$ 501,00

10. Em função da comemoração do Dia das Mães, assinale a sessão a seguir de acordo com o grau de concordância onde 1 representa discordo totalmente, 2 discordo, 3 nem concordo nem discordo, 4 concordo, 5 concordo totalmente.

Nº	Assertivas	Nível de Discordância / Concordância				
		1	2	3	4	5
01	Pretendo comprar roupa	1	2	3	4	5
02	Pretendo comprar calçados	1	2	3	4	5
03	Pretendo comprar flores	1	2	3	4	5
04	Pretendo comprar cosméticos	1	2	3	4	5
05	Pretendo comprar eletroeletrônicos	1	2	3	4	5

06	Pretendo comprar eletrodomésticos	1	2	3	4	5
07	Ainda não sei o que comprar.	1	2	3	4	5

11. Assinale a sessão a seguir de acordo com o grau de concordância onde 1 representa discordo totalmente, 2 discordo, 3 nem concordo nem discordo, 4 concordo, 5 concordo totalmente.

Nº	Assertivas	Nível de Discordância / Concordância				
01	Acho a data irrelevante para compras.	1	2	3	4	5
02	Faço pesquisas de preços antes de decidir comprar.	1	2	3	4	5
03	Costumo presentear minha mãe.	1	2	3	4	5
04	Sempre compro mais de um produto para presentear nesta data.	1	2	3	4	5
05	Me sinto bem ao presentear as mães da minha família.	1	2	3	4	5

12. Assinale a sessão a seguir de acordo com o grau de concordância onde 1 representa discordo totalmente, 2 discordo, 3 nem concordo nem discordo, 4 concordo, 5 concordo totalmente.

Nº	Assertivas	Nível de Discordância / Concordância				
01	Vou utilizar cartão de crédito para efetuar o pagamento das minhas compras.	1	2	3	4	5
02	Pretendo parcelar minhas compras.	1	2	3	4	5
03	Pretendo usar a função débito do cartão para efetuar o pagamento.	1	2	3	4	5
04	Prefiro não parcelar minhas compras e colocá-las para o vencimento do cartão.	1	2	3	4	5
05	Prefiro pagar minhas compras à vista, com dinheiro.	1	2	3	4	5

13. Indique o local de pretensão de compras assinalando a sessão a seguir de acordo com o grau de concordância onde 1 representa discordo totalmente, 2 discordo, 3 nem concordo nem discordo, 4 concordo, 5 concordo totalmente.

Nº	Assertivas	Nível de Discordância / Concordância				
01	Pessoa Física	1	2	3	4	5
02	Internet	1	2	3	4	5
03	Lojas próximas a minha residência	1	2	3	4	5
04	Supermercado	1	2	3	4	5

05	Shopping	1	2	3	4	5
----	----------	---	---	---	---	---

PLANEJAMENTO E CONTROLE FINANCEIRO

14. Você já teve seu nome inscrito em órgão de proteção ao crédito como o SPC ou SERASA?

() Sim () Não

15. Quantos cartões de crédito você possui?

- () Nenhum
 () Apenas 1
 () Entre 2 e 4
 () Entre 4 e 6
 () Acima de 6

16. Assinale os fatores que influenciam a sua decisão de compras, na sessão a seguir de acordo com o grau de concordância onde 1 representa discordo totalmente, 2 discordo, 3 nem concordo nem discordo, 4 concordo, 5 concordo totalmente.

Nº	Assertivas	Nível de Discordância / Concordância				
01	Promoção de Preços	1	2	3	4	5
02	Atendimento	1	2	3	4	5
03	Opções de Pagamento (Cartão, à vista, etc.)	1	2	3	4	5
04	Opções de Parcelamento	1	2	3	4	5
05	Facilidade de Acesso a loja	1	2	3	4	5
06	Desconto no preço à vista	1	2	3	4	5
07	Sorteio de prêmios	1	2	3	4	5

17. Assinale a sessão a seguir de acordo com o grau de concordância onde 1 representa discordo totalmente, 2 discordo, 3 nem concordo nem discordo, 4 concordo, 5 concordo totalmente.

Nº	Assertivas	Nível de Discordância / Concordância				
01	Possuo dividas em cartão de crédito.	1	2	3	4	5
02	Já tomei um empréstimo pessoal.	1	2	3	4	5
03	Costumo pagar minhas contas no prazo correto.	1	2	3	4	5
04	Prefiro pagar o valor total da fatura do cartão de crédito.	1	2	3	4	5
05	Já paguei o valor mínimo da fatura do cartão de crédito.	1	2	3	4	5
06	Costumo utilizar cheque especial.	1	2	3	4	5
07	Gasto de acordo com o que ganho.	1	2	3	4	5

18. Assinale a sessão a seguir de acordo com o grau de concordância onde 1 representa discordo totalmente, 2 discordo, 3 nem concordo nem discordo, 4 concordo, 5 concordo totalmente.

Nº	Assertivas	Nível de Discordância / Concordância				
01	Sinto-me totalmente preparado para gerir meu dinheiro.	1	2	3	4	5
02	Meus sentimentos influenciam minhas decisões financeiras.	1	2	3	4	5
03	Já comprei algo que não precisava porque alguém tinha um.	1	2	3	4	5
04	Já comprei algo mais caro por estar na frente de amigos e me sentir constrangido em comprar algo mais barato.	1	2	3	4	5
05	Já comprei algo mais caro só por causa de estética sem leva em conta o custo-benefício.	1	2	3	4	5
06	Sinto dificuldade em poupar porque gasto dinheiro com qualquer besteira.	1	2	3	4	5
07	Já comprei apenas motivado pelo prazer de posse.	1	2	3	4	5
08	Planejo minhas finanças pessoais.	1	2	3	4	5
09	O medo já me levou a tomar decisões financeiras que me arrependi depois.	1	2	3	4	5

19. Qual dos seguintes itens consome maior parcela de sua renda?

- () Despesas gerais (alimentação, água, luz, telefone, moradia, plano de saúde, etc.).
- () Despesas pessoais (lazer, vestuário, etc.).
- () Poupança e Investimento.
- () Financiamento e prestações para aquisição de bens
- () Outros: _____

20. No decorrer do mês quando seus gastos forem maiores que a sua renda mensal você:

- ☐ () Vai de imediato buscar recursos em bancos privados ou públicos.
- ☐ () Avalia as despesas para tomar uma decisão.
- ☐ () Vende algum bem para quitar a dívida.
- ☐ () Negocia a dívida sabendo que ocasionará juros e multas.
- ☐ () Aguarda receber a próxima remuneração mensal para quitar a dívida.
- ☐ () Outros: _____

21. Como você sente a respeito dos seus conhecimentos para gerenciar seu próprio dinheiro?

- ☐ () Nada seguro. Eu gostaria de possuir um nível muito melhor de educação financeira.
- ☐ () Não muito seguro. Eu gostaria de saber um pouco mais sobre finanças.
- ☐ () Razoavelmente seguro. Eu conheço a maioria das coisas que eu precisaria saber sobre o assunto.
- ☐ () Seguro. Conheço o assunto e consigo aplicá-lo no meu dia-a-dia
- ☐ () Muito seguro. Eu possuo conhecimentos bastante amplos sobre finanças

APENDICE C – Questionário Dia dos Pais

Prezado (a) entrevistado (a),

Este questionário faz parte de uma pesquisa acadêmica. Então, venho mui respeitosamente solicitar de V.S.^a o preenchimento do mesmo a fim de fundamentar a pesquisa que estou desenvolvendo.

PERFIL DO RESPONDENTE

1. Gênero

☐ Masculino

☐ Feminino

☐ Outro: _____

☐ Evangélicas

☐ Adventista

☐ Espiritismo

☐ Judaísmo

☐ Mórmon

☐ Nenhuma

☐ Outros: _____

2. Idade

☐ Até 18 anos

☐ 19 a 23 anos

☐ 24 a 29 anos

☐ 30 a 35 anos

☐ 36 a 40 anos

☐ Acima de 40 anos

5. Você possui algum tipo de renda? *(Em caso de resposta negativa, pule para a questão 7)*

☐ Sim

☐ Não

3. Qual é o seu grau de escolaridade?

☐ Ensino Fundamental

☐ Ensino Médio

☐ Ensino Superior

☐ Pós-Graduação –

Especialização

☐ Pós-Graduação – Mestrado

☐ Pós-Graduação –

Doutorado

6. Qual sua renda mensal?

☐ Até 1 salário mínimo

☐ Entre 2 e 3 salários mínimos

☐ Entre 4 e 5 salários mínimos

☐ Acima de 5 salários mínimos

4. Qual é a sua religião?

☐ Catolicismo

INTENÇÃO DE COMPRA

7. Neste ano, você pretende comprar produtos em função do Dia dos Pais?

(Em caso de resposta afirmativa, pule para a questão 9)

() Sim () Não

8. Em caso de resposta negativa, assinale a sessão a seguir de acordo com o grau de concordância onde 1 representa discordo totalmente, 2 discordo, 3 nem concordo nem discordo, 4 concordo, 5 concordo totalmente:

Nº	Assertivas	Nível de Discordância / Concordância				
		1	2	3	4	5
01	Os produtos estão muito caros.	1	2	3	4	5
02	Não possuo recursos para efetuar compras	1	2	3	4	5
03	Minhas atuais dividas me impedem de realizar compras	1	2	3	4	5
04	Comumente não comemoro esta data.	1	2	3	4	5

9. Quanto você está disposto a gastar em suas compras?

- () Até R\$100,00 reais
 () De R\$ 101,00 à R\$ 200,00 reais
 () De R\$ 201,00 à R\$ 300,00 reais
 () De R\$ 301,00 à R\$ 400,00 reais
 () De R\$ 401,00 à R\$ 500,00 reais
 () Acima de R\$ 501,00

10. Em função da comemoração do Dia dos Pais, assinale a sessão a seguir de acordo com o grau de concordância onde 1 representa discordo totalmente, 2 discordo, 3 nem concordo nem discordo, 4 concordo, 5 concordo totalmente.

Nº	Assertivas	Nível de Discordância / Concordância				
		1	2	3	4	5
01	Pretendo comprar roupa	1	2	3	4	5
02	Pretendo comprar artigos esportivos	1	2	3	4	5
03	Pretendo comprar calçados	1	2	3	4	5
04	Pretendo comprar perfumes e cosméticos	1	2	3	4	5

05	Pretendo comprar eletroeletrônicos	1	2	3	4	5
06	Pretendo comprar acessórios	1	2	3	4	5
07	Ainda não sei o que comprar.	1	2	3	4	5

11. Assinale a sessão a seguir de acordo com o grau de concordância onde 1 representa discordo totalmente, 2 discordo, 3 nem concordo nem discordo, 4 concordo, 5 concordo totalmente.

Nº	Assertivas	Nível de Discordância / Concordância				
01	Acho a data irrelevante para compras.	1	2	3	4	5
02	Faço pesquisas de preços antes de decidir comprar.	1	2	3	4	5
03	Costumo presentear meu Pai.	1	2	3	4	5
04	Sempre compro mais de um produto para presentear nesta data.	1	2	3	4	5
05	Me sinto bem ao presentear os Pais da minha família.	1	2	3	4	5

12. Assinale a sessão a seguir de acordo com o grau de concordância onde 1 representa discordo totalmente, 2 discordo, 3 nem concordo nem discordo, 4 concordo, 5 concordo totalmente.

Nº	Assertivas	Nível de Discordância / Concordância				
01	Vou utilizar cartão de credito para efetuar o pagamento das minhas compras.	1	2	3	4	5
02	Pretendo parcelar minhas compras.	1	2	3	4	5
03	Pretendo usar a função debito do cartão para efetuar o pagamento.	1	2	3	4	5
04	Prefiro não parcelar minhas compras e coloca-las para o vencimento do cartão.	1	2	3	4	5
05	Prefiro pagar minhas compras à vista, com dinheiro.	1	2	3	4	5

13. Onde você pretende realizar suas compras em função do Dia dos Pais?

- () Pessoa Física
- () Internet
- () Lojas próximas a minha residência
- () Supermercado
- () Shopping

PLANEJAMENTO E CONTROLE FINANCEIRO

14. Você já teve seu nome inscrito em órgão de proteção ao crédito como o SPC ou SERASA?

() Sim () Não

15. Quantos cartões de crédito você possui?

() Nenhum
 () Apenas 1
 () Entre 2 e 4
 () Entre 4 e 6
 () Acima de 6

16. Assinale os fatores que influenciam a sua decisão de compras, na sessão a seguir de acordo com o grau de concordância onde 1 representa discordo totalmente, 2 discordo, 3 nem concordo nem discordo, 4 concordo, 5 concordo totalmente.

Nº	Assertivas	Nível de Discordância / Concordância				
		1	2	3	4	5
01	Promoção de Preços					
02	Atendimento					
03	Opções de Pagamento (Cartão, à vista, etc.)					
04	Opções de Parcelamento					
05	Facilidade de Acesso a loja					
06	Desconto no preço à vista					
07	Sorteio de prêmios					

17. Assinale a sessão a seguir de acordo com o grau de concordância onde 1 representa discordo totalmente, 2 discordo, 3 nem concordo nem discordo, 4 concordo, 5 concordo totalmente.

Nº	Assertivas	Nível de Discordância / Concordância				
		1	2	3	4	5
01	Possuo dividas em cartão de crédito.					
02	Já tomei um empréstimo pessoal.					
03	Costumo pagar minhas contas no prazo correto.					
04	Prefiro pagar o valor total da fatura do cartão de crédito.					

05	Já paguei o valor mínimo da fatura do cartão de crédito.	1	2	3	4	5
06	Costumo utilizar cheque especial.	1	2	3	4	5
07	Gasto de acordo com o que ganho.	1	2	3	4	5

18. Assinale a sessão a seguir de acordo com o grau de concordância onde 1 representa discordo totalmente, 2 discordo, 3 nem concordo nem discordo, 4 concordo, 5 concordo totalmente.

Nº	Assertivas	Nível de Discordância / Concordância				
01	Sinto-me totalmente preparado para gerir meu dinheiro.	1	2	3	4	5
02	Meus sentimentos influenciam minhas decisões financeiras.	1	2	3	4	5
03	Já comprei algo que não precisava porque alguém tinha um.	1	2	3	4	5
04	Já comprei algo mais caro por estar na frente de amigos e me sentir constrangido em comprar algo mais barato.	1	2	3	4	5
05	Já comprei algo mais caro só por causa de estética sem leva em conta o custo-benefício.	1	2	3	4	5
06	Sinto dificuldade em poupar porque gasto dinheiro com qualquer besteira.	1	2	3	4	5
07	Já comprei apenas motivado pelo prazer de posse.	1	2	3	4	5
08	Planejo minhas finanças pessoais.	1	2	3	4	5
09	O medo já me levou a tomar decisões financeiras que me arrependi depois.	1	2	3	4	5

19. Qual dos seguintes itens consome maior parcela de sua renda?

- () Despesas gerais (alimentação, água, luz, telefone, moradia, plano de saúde, etc.).
- () Despesas pessoais (lazer, vestuário, etc.).
- () Poupança e Investimento.
- () Financiamento e prestações para aquisição de bens
- () Outros: _____

20. No decorrer do mês quando seus gastos forem maiores que a sua renda mensal você:

- () Vai de imediato buscar recursos em bancos privados ou públicos.
- () Avalia as despesas para tomar uma decisão.
- () Vende algum bem para quitar a dívida.
- () Negocia a dívida sabendo que ocasionará juros e multas.

- ☐ () Aguarda receber a próxima remuneração mensal para quitar a dívida.
- ☐ () Outros: _____

21. Como você sente a respeito dos seus conhecimentos para gerenciar seu próprio dinheiro?

- ☐ () Nada seguro. Eu gostaria de possuir um nível muito melhor de educação financeira.
- ☐ () Não muito seguro. Eu gostaria de saber um pouco mais sobre finanças.
- ☐ () Razoavelmente seguro. Eu conheço a maioria das coisas que eu precisaria saber sobre o assunto.
- ☐ () Seguro. Conheço o assunto e consigo aplicá-lo no meu dia-a-dia
- ☐ () Muito seguro. Eu possuo conhecimentos bastante amplos sobre finanças

APENDICE D – Questionário Dia das Crianças

Prezado (a) entrevistado (a),

Este questionário faz parte de uma pesquisa acadêmica. Então, venho mui respeitosamente solicitar de V.S.^a o preenchimento do mesmo a fim de fundamentar a pesquisa que estou desenvolvendo.

PERFIL DO RESPONDENTE

1. Gênero

☐ Masculino

☐ Feminino

☐ Outro: _____

☐ Evangélicas

☐ Adventista

☐ Espiritismo

☐ Judaísmo

☐ Mórmon

☐ Nenhuma

☐ Outros: _____

2. Idade

☐ Até 18 anos

☐ 19 a 23 anos

☐ 24 a 29 anos

☐ 30 a 35 anos

☐ 36 a 40 anos

☐ Acima de 40 anos

5. Você possui algum tipo de renda? *(Em caso de resposta negativa, pule para a questão 7)*

☐ Sim

☐ Não

3. Qual é o seu grau de escolaridade?

☐ Ensino Fundamental

☐ Ensino Médio

☐ Ensino Superior

☐ Pós-Graduação –

Especialização

☐ Pós-Graduação – Mestrado

☐ Pós-Graduação –

Doutorado

6. Qual sua renda mensal?

☐ Até 1 salário mínimo

☐ Entre 2 e 3 salários mínimos

☐ Entre 4 e 5 salários mínimos

☐ Acima de 5 salários mínimos

4. Qual é a sua religião?

☐ Catolicismo

INTENÇÃO DE COMPRA

7. Neste ano, você pretende comprar produtos em função do Dia das Crianças? (Em caso de resposta afirmativa, pule para a questão 9)

() Sim () Não

8. Em caso de resposta negativa, assinale a sessão a seguir de acordo com o grau de concordância onde 1 representa discordo totalmente, 2 discordo, 3 nem concordo nem discordo, 4 concordo, 5 concordo totalmente:

Nº	Assertivas	Nível de Discordância / Concordância				
		1	2	3	4	5
01	Os produtos estão muito caros.	1	2	3	4	5
02	Não possuo recursos para efetuar compras	1	2	3	4	5
03	Minhas atuais dividas me impedem de realizar compras	1	2	3	4	5
04	Comumente não comemoro esta data.	1	2	3	4	5
05	Não tenho filhos.	1	2	3	4	5

9. Quanto você está disposto a gastar em suas compras?

- () Até R\$100,00 reais
 () De R\$ 101,00 à R\$ 200,00 reais
 () De R\$ 201,00 à R\$ 300,00 reais
 () De R\$ 301,00 à R\$ 400,00 reais
 () De R\$ 401,00 à R\$ 500,00 reais
 () Acima de R\$ 501,00

10. Em função da comemoração do Dia das Crianças, assinale a sessão a seguir de acordo com o grau de concordância onde 1 representa discordo totalmente, 2 discordo, 3 nem concordo nem discordo, 4 concordo, 5 concordo totalmente.

Nº	Assertivas	Nível de Discordância / Concordância				
		1	2	3	4	5
01	Pretendo comprar brinquedos.	1	2	3	4	5
02	Pretendo comprar roupas, calçados.	1	2	3	4	5
03	Pretendo comprar celular/smartphone/tablet	1	2	3	4	5

04	Pretendo comprar jogos de tabuleiro/educativos.	1	2	3	4	5
05	Pretendo comprar Bicicletas, Skate, patinete, patins.	1	2	3	4	5
06	Pretendo comprar vídeo game.	1	2	3	4	5
07	Ainda não sei o que comprar/não decidi.	1	2	3	4	5

11. Assinale a sessão a seguir de acordo com o grau de concordância onde 1 representa discordo totalmente, 2 discordo, 3 nem concordo nem discordo, 4 concordo, 5 concordo totalmente.

Nº	Assertivas	Nível de Discordância / Concordância				
01	Acho a data irrelevante para compras.	1	2	3	4	5
02	Faço pesquisas de preços antes de decidir comprar.	1	2	3	4	5
03	Costumo presentear Filho(a) /Neto (a)/Sobrinho(a)/ Afilhado(a)/Irmão(ã)/Primo(a)/ Crianças de instituições de caridade, abrigos e/ou orfanatos/ Enteado(a).	1	2	3	4	5
04	Sempre compro mais de um produto para presentear nesta data.	1	2	3	4	5
05	Me sinto bem ao presentear crianças.	1	2	3	4	5

12. Assinale a sessão a seguir de acordo com o grau de concordância onde 1 representa discordo totalmente, 2 discordo, 3 nem concordo nem discordo, 4 concordo, 5 concordo totalmente.

Nº	Assertivas	Nível de Discordância / Concordância				
01	Vou utilizar cartão de credito para efetuar o pagamento das minhas compras.	1	2	3	4	5
02	Pretendo parcelar minhas compras.	1	2	3	4	5
03	Pretendo usar a função debito do cartão para efetuar o pagamento.	1	2	3	4	5
04	Prefiro não parcelar minhas compras e coloca-las para o vencimento do cartão.	1	2	3	4	5
05	Prefiro pagar minhas compras à vista, com dinheiro.	1	2	3	4	5

13. Onde você pretende realizar suas compras em função do Dia das Crianças?

- () Pessoa Física
- () Internet
- () Lojas de rua/bairro
- () Lojas do Centro
- () Shopping Popular

() Shopping Centers

PLANEJAMENTO E CONTROLE FINANCEIRO

14. Você já teve seu nome inscrito em órgão de proteção ao crédito como o SPC ou SERASA?

() Sim () Não

15. Quantos cartões de crédito você possui?

- () Nenhum
 () Apenas 1
 () Entre 2 e 4
 () Entre 4 e 6
 () Acima de 6

16. Assinale os fatores que influenciam a sua decisão de compras, na sessão a seguir de acordo com o grau de concordância onde 1 representa discordo totalmente, 2 discordo, 3 nem concordo nem discordo, 4 concordo, 5 concordo totalmente.

Nº	Assertivas	Nível de Discordância / Concordância				
01	Promoção de Preços	1	2	3	4	5
02	Atendimento	1	2	3	4	5
03	Opções de Pagamento (Cartão, à vista, etc.)	1	2	3	4	5
04	Opções de Parcelamento	1	2	3	4	5
05	Facilidade de Acesso a loja	1	2	3	4	5
06	Desconto no preço à vista	1	2	3	4	5
07	Sorteio de prêmios	1	2	3	4	5

17. Assinale a sessão a seguir de acordo com o grau de concordância onde 1 representa discordo totalmente, 2 discordo, 3 nem concordo nem discordo, 4 concordo, 5 concordo totalmente.

Nº	Assertivas	Nível de Discordância / Concordância				
01	Possuo dividas em cartão de crédito.	1	2	3	4	5
02	Já tomei um empréstimo pessoal.	1	2	3	4	5
03	Costumo pagar minhas contas no prazo correto.	1	2	3	4	5
04	Prefiro pagar o valor total da fatura do cartão de crédito.	1	2	3	4	5
05	Já paguei o valor mínimo da fatura do cartão de crédito.	1	2	3	4	5
06	Costumo utilizar cheque especial.	1	2	3	4	5
07	Gasto de acordo com o que ganho.	1	2	3	4	5

18. Assinale a sessão a seguir de acordo com o grau de concordância onde 1 representa discordo totalmente, 2 discordo, 3 nem concordo nem discordo, 4 concordo, 5 concordo totalmente.

Nº	Assertivas	Nível de Discordância / Concordância				
01	Sinto-me totalmente preparado para gerir meu dinheiro.	1	2	3	4	5
02	Meus sentimentos influenciam minhas decisões financeiras.	1	2	3	4	5
03	Já comprei algo que não precisava porque alguém tinha um.	1	2	3	4	5
04	Já comprei algo mais caro por estar na frente de amigos e me sentir constrangido em comprar algo mais barato.	1	2	3	4	5
05	Já comprei algo mais caro só por causa de estética sem leva em conta o custo-benefício.	1	2	3	4	5
06	Sinto dificuldade em poupar porque gasto dinheiro com qualquer besteira.	1	2	3	4	5
07	Já comprei apenas motivado pelo prazer de posse.	1	2	3	4	5
08	Planejo minhas finanças pessoais.	1	2	3	4	5
09	O medo já me levou a tomar decisões financeiras que me arrependi depois.	1	2	3	4	5

19. Qual dos seguintes itens consome maior parcela de sua renda?

- () Despesas gerais (alimentação, água, luz, telefone, moradia, plano de saúde, etc.).
- () Despesas pessoais (lazer, vestuário, etc.).
- () Poupança e Investimento.
- () Financiamento e prestações para aquisição de bens
- () Outros: _____

20. No decorrer do mês quando seus gastos forem maiores que a sua renda mensal você:

- ☐ Vai de imediato buscar recursos em bancos privados ou públicos.
- ☐ Avalia as despesas para tomar uma decisão.
- ☐ Vende algum bem para quitar a dívida.
- ☐ Negocia a dívida sabendo que ocasionará juros e multas.
- ☐ Aguarda receber a próxima remuneração mensal para quitar a dívida.
- ☐ Outros: _____

21. Como você sente a respeito dos seus conhecimentos para gerenciar seu próprio dinheiro?

- ☐ Nada seguro. Eu gostaria de possuir um nível muito melhor de educação financeira.
- ☐ Não muito seguro. Eu gostaria de saber um pouco mais sobre finanças.
- ☐ Razoavelmente seguro. Eu conheço a maioria das coisas que eu precisaria saber sobre o assunto.
- ☐ Seguro. Conheço o assunto e consigo aplicá-lo no meu dia-a-dia
- ☐ Muito seguro. Eu possuo conhecimentos bastante amplos sobre finanças

22. Você já respondeu algum dos meus questionários?

- ☐ Sim
- ☐ Não

23. Assinale abaixo de acordo com os questionários que você já respondeu:

- ☐ Questionário Páscoa
- ☐ Questionário Dia das Mães
- ☐ Questionário Dia dos Pais

APENDICE E – Questionário *Black Friday*

Prezado (a) entrevistado (a),

Este questionário faz parte de uma pesquisa acadêmica. Então, venho mui respeitosamente solicitar de V.S.^a o preenchimento do mesmo a fim de fundamentar a pesquisa que estou desenvolvendo.

PERFIL DO RESPONDENTE

1. Gênero

☐ Masculino

☐ Feminino

☐ Outro: _____

☐ Evangélicas

☐ Adventista

☐ Espiritismo

☐ Judaísmo

☐ Mórmon

☐ Nenhuma

☐ Outros: _____

2. Idade

☐ Até 18 anos

☐ 19 a 23 anos

☐ 24 a 29 anos

☐ 30 a 35 anos

☐ 36 a 40 anos

☐ Acima de 40 anos

5. Você possui algum tipo de renda? *(Em caso de resposta negativa, pule para a questão 7)*

☐ Sim

☐ Não

3. Qual é o seu grau de escolaridade?

☐ Ensino Fundamental

☐ Ensino Médio

☐ Ensino Superior

☐ Pós-Graduação –

Especialização

☐ Pós-Graduação – Mestrado

☐ Pós-Graduação –

Doutorado

6. Qual sua renda mensal?

☐ Até 1 salário mínimo

☐ Entre 2 e 3 salários mínimos

☐ Entre 4 e 5 salários mínimos

☐ Acima de 5 salários mínimos

4. Qual é a sua religião?

☐ Catolicismo

INTENÇÃO DE COMPRA

7. Neste ano, você pretende comprar produtos em função da Black Friday?

(Em caso de resposta afirmativa, pule para a questão 9)

() Sim () Não

8. Em caso de resposta negativa, assinale a sessão a seguir de acordo com o grau de concordância onde 1 representa discordo totalmente, 2 discordo, 3 nem concordo nem discordo, 4 concordo, 5 concordo totalmente:

Nº	Assertivas	Nível de Discordância / Concordância				
		1	2	3	4	5
01	Os produtos estão muito caros.	1	2	3	4	5
02	Não possuo recursos para efetuar compras	1	2	3	4	5
03	Minhas atuais dividas me impedem de realizar compras	1	2	3	4	5
04	Comumente não realizo compras nesta data.	1	2	3	4	5

9. Quanto você está disposto a gastar em suas compras?

- () Até R\$100,00 reais
 () De R\$ 101,00 à R\$ 200,00 reais
 () De R\$ 201,00 à R\$ 300,00 reais
 () De R\$ 301,00 à R\$ 400,00 reais
 () De R\$ 401,00 à R\$ 500,00 reais
 () Acima de R\$ 501,00

10. Em função da Black Friday, assinale a sessão a seguir de acordo com o grau de concordância onde 1 representa discordo totalmente, 2 discordo, 3 nem concordo nem discordo, 4 concordo, 5 concordo totalmente.

Nº	Assertivas	Nível de Discordância / Concordância				
		1	2	3	4	5
01	Pretendo comprar celular/smartphone.	1	2	3	4	5
02	Pretendo comprar roupas, calçados.	1	2	3	4	5
03	Pretendo comprar eletrônicos	1	2	3	4	5
04	Pretendo comprar eletrodomésticos	1	2	3	4	5
05	Pretendo comprar artigos para casa	1	2	3	4	5
06	Pretendo comprar cosméticos e perfumes	1	2	3	4	5

07	Pretendo comprar livros	1	2	3	4	5
08	Outros	1	2	3	4	5
09	Ainda não sei o que comprar/não decidi.	1	2	3	4	5

11. Assinale a sessão a seguir de acordo com o grau de concordância onde 1 representa discordo totalmente, 2 discordo, 3 nem concordo nem discordo, 4 concordo, 5 concordo totalmente.

Nº	Assertivas	Nível de Discordância / Concordância				
01	Acho a data irrelevante para compras.	1	2	3	4	5
02	Faço pesquisas de preços antes de decidir comprar.	1	2	3	4	5
03	Costumo comprar nesta data para uso pessoal	1	2	3	4	5
04	Sempre compro mais de um produto nesta data.	1	2	3	4	5
05	Me sinto bem quando faço compras	1	2	3	4	5

12. Assinale a sessão a seguir de acordo com o grau de concordância onde 1 representa discordo totalmente, 2 discordo, 3 nem concordo nem discordo, 4 concordo, 5 concordo totalmente.

Nº	Assertivas	Nível de Discordância / Concordância				
01	Vou utilizar cartão de credito para efetuar o pagamento das minhas compras.	1	2	3	4	5
02	Pretendo parcelar minhas compras.	1	2	3	4	5
03	Pretendo usar a função debito do cartão para efetuar o pagamento.	1	2	3	4	5
04	Prefiro não parcelar minhas compras e coloca-las para o vencimento do cartão.	1	2	3	4	5
05	Prefiro pagar minhas compras à vista, com dinheiro.	1	2	3	4	5

13. Onde você pretende realizar suas compras em função da Black Friday?

- () Sites de lojas nacionais
- () Sites internacionais
- () Lojas virtuais de roupas, calçados e acessórios
- () Lojas de rua/bairro
- () Comunidade de compra e venda online
- () Sites de compra coletiva
- () Shopping Popular
- () Shopping Centers

- () Outros
- () Não sabe/Não decidiu ainda

PLANEJAMENTO E CONTROLE FINANCEIRO

14. Você já teve seu nome inscrito em órgão de proteção ao crédito como o SPC ou SERASA?

- () Sim () Não

15. Quantos cartões de crédito você possui?

- () Nenhum
- () Apenas 1
- () Entre 2 e 4
- () Entre 4 e 6
- () Acima de 6

16. Assinale os fatores que influenciam a sua decisão de compras, na sessão a seguir de acordo com o grau de concordância onde 1 representa discordo totalmente, 2 discordo, 3 nem concordo nem discordo, 4 concordo, 5 concordo totalmente.

Nº	Assertivas	Nível de Discordância / Concordância				
		1	2	3	4	5
01	Promoção de Preços	1	2	3	4	5
02	Atendimento	1	2	3	4	5
03	Opções de Pagamento (Cartão, à vista, etc.)	1	2	3	4	5
04	Opções de Parcelamento	1	2	3	4	5
05	Facilidade de Acesso a loja	1	2	3	4	5
06	Desconto no preço à vista	1	2	3	4	5
07	Sorteio de prêmios	1	2	3	4	5

17. Assinale a sessão a seguir de acordo com o grau de concordância onde 1 representa discordo totalmente, 2 discordo, 3 nem concordo nem discordo, 4 concordo, 5 concordo totalmente.

Nº	Assertivas	Nível de Discordância / Concordância				
01	Possuo dividas em cartão de crédito.	1	2	3	4	5
02	Já tomei um empréstimo pessoal.	1	2	3	4	5
03	Costumo pagar minhas contas no prazo correto.	1	2	3	4	5
04	Prefiro pagar o valor total da fatura do cartão de crédito.	1	2	3	4	5
05	Já paguei o valor mínimo da fatura do cartão de crédito.	1	2	3	4	5
06	Costumo utilizar cheque especial.	1	2	3	4	5
07	Gasto de acordo com o que ganho.	1	2	3	4	5

18. Assinale a sessão a seguir de acordo com o grau de concordância onde 1 representa discordo totalmente, 2 discordo, 3 nem concordo nem discordo, 4 concordo, 5 concordo totalmente.

Nº	Assertivas	Nível de Discordância / Concordância				
01	Sinto-me totalmente preparado para gerir meu dinheiro.	1	2	3	4	5
02	Meus sentimentos influenciam minhas decisões financeiras.	1	2	3	4	5
03	Já comprei algo que não precisava porque alguém tinha um.	1	2	3	4	5
04	Já comprei algo mais caro por estar na frente de amigos e me sentir constrangido em comprar algo mais barato.	1	2	3	4	5
05	Já comprei algo mais caro só por causa de estética sem leva em conta o custo-benefício.	1	2	3	4	5
06	Sinto dificuldade em poupar porque gasto dinheiro com qualquer besteira.	1	2	3	4	5
07	Já comprei apenas motivado pelo prazer de posse.	1	2	3	4	5
08	Planejo minhas finanças pessoais.	1	2	3	4	5
09	O medo já me levou a tomar decisões financeiras que me arrependi depois.	1	2	3	4	5

19. Qual dos seguintes itens consome maior parcela de sua renda?

- () Despesas gerais (alimentação, água, luz, telefone, moradia, plano de saúde, etc.).
- () Despesas pessoais (lazer, vestuário, etc.).
- () Poupança e Investimento.
- () Financiamento e prestações para aquisição de bens
- () Outros: _____

20. No decorrer do mês quando seus gastos forem maiores que a sua renda mensal você:

- ☐ Vai de imediato buscar recursos em bancos privados ou públicos.
- ☐ Avalia as despesas para tomar uma decisão.
- ☐ Vende algum bem para quitar a dívida.
- ☐ Negocia a dívida sabendo que ocasionará juros e multas.
- ☐ Aguarda receber a próxima remuneração mensal para quitar a dívida.
- ☐ Outros: _____

21. Como você sente a respeito dos seus conhecimentos para gerenciar seu próprio dinheiro?

- ☐ Nada seguro. Eu gostaria de possuir um nível muito melhor de educação financeira.
- ☐ Não muito seguro. Eu gostaria de saber um pouco mais sobre finanças.
- ☐ Razoavelmente seguro. Eu conheço a maioria das coisas que eu precisaria saber sobre o assunto.
- ☐ Seguro. Conheço o assunto e consigo aplicá-lo no meu dia-a-dia
- ☐ Muito seguro. Eu possuo conhecimentos bastante amplos sobre finanças

22. Você já respondeu algum dos meus questionários?

- ☐ Sim
- ☐ Não

23. Assinale abaixo de acordo com os questionários que você já respondeu:

- ☐ Questionário Páscoa
- ☐ Questionário Dia das Mães
- ☐ Questionário Dia dos Pais
- ☐ Questionário Dia das Crianças

APENDICE F – Questionário Natal

Prezado (a) entrevistado (a),

Este questionário faz parte de uma pesquisa acadêmica. Então, venho mui respeitosamente solicitar de V.S.^a o preenchimento do mesmo a fim de fundamentar a pesquisa que estou desenvolvendo.

PERFIL DO RESPONDENTE

1. Gênero

☐ Masculino

☐ Feminino

☐ Outro: _____

☐ Evangélicas

☐ Adventista

☐ Espiritismo

☐ Judaísmo

☐ Mórmon

☐ Nenhuma

☐ Outros: _____

2. Idade

☐ Até 18 anos

☐ 19 a 23 anos

☐ 24 a 29 anos

☐ 30 a 35 anos

☐ 36 a 40 anos

☐ Acima de 40 anos

5. Você possui algum tipo de renda? *(Em caso de resposta negativa, pule para a questão 7)*

☐ Sim

☐ Não

3. Qual é o seu grau de escolaridade?

☐ Ensino Fundamental

☐ Ensino Médio

☐ Ensino Superior

☐ Pós-Graduação –

Especialização

☐ Pós-Graduação – Mestrado

☐ Pós-Graduação –

Doutorado

6. Qual sua renda mensal?

☐ Até 1 salário mínimo

☐ Entre 2 e 3 salários mínimos

☐ Entre 4 e 5 salários mínimos

☐ Acima de 5 salários mínimos

4. Qual é a sua religião?

☐ Catolicismo

INTENÇÃO DE COMPRA

7. Neste ano, você pretende comprar produtos em função do Natal? (Em caso de resposta afirmativa, pule para a questão 9)

() Sim () Não

8. Em caso de resposta negativa, assinale a sessão a seguir de acordo com o grau de concordância onde 1 representa discordo totalmente, 2 discordo, 3 nem concordo nem discordo, 4 concordo, 5 concordo totalmente:

Nº	Assertivas	Nível de Discordância / Concordância				
		1	2	3	4	5
01	Os produtos estão muito caros.	1	2	3	4	5
02	Não possuo recursos para efetuar compras	1	2	3	4	5
03	Minhas atuais dividas me impedem de realizar compras	1	2	3	4	5
04	Comumente não comemoro esta data.	1	2	3	4	5

9. Quanto você está disposto a gastar em suas compras?

- () Até R\$200,00 reais
 () De R\$ 201,00 à R\$ 300,00 reais
 () De R\$ 301,00 à R\$ 400,00 reais
 () De R\$ 401,00 à R\$ 500,00 reais
 () De R\$ 501,00 à R\$ 600,00 reais
 () Acima de R\$ 601,00

10. Em função da comemoração do Natal, assinale a sessão a seguir de acordo com o grau de concordância onde 1 representa discordo totalmente, 2 discordo, 3 nem concordo nem discordo, 4 concordo, 5 concordo totalmente.

Nº	Assertivas	Nível de Discordância / Concordância				
		1	2	3	4	5
01	Pretendo comprar roupas	1	2	3	4	5
02	Pretendo comprar brinquedos	1	2	3	4	5
03	Pretendo comprar calçados	1	2	3	4	5
04	Pretendo comprar perfumes e cosméticos	1	2	3	4	5

05	Pretendo comprar acessórios	1	2	3	4	5
06	Pretendo comprar bebidas (vinhos, espumantes, whisky e etc.)	1	2	3	4	5
07	Pretendo comprar chocolate/panetone	1	2	3	4	5
08	Ainda não sei o que comprar/não decidi.	1	2	3	4	5

11. Assinale a sessão a seguir de acordo com o grau de concordância onde 1 representa discordo totalmente, 2 discordo, 3 nem concordo nem discordo, 4 concordo, 5 concordo totalmente.

Nº	Assertivas	Nível de Discordância / Concordância				
01	Acho a data irrelevante para compras.	1	2	3	4	5
02	Faço pesquisas de preços antes de decidir comprar.	1	2	3	4	5
03	Costumo presentear minha família ou amigos em função da data.	1	2	3	4	5
04	Sempre compro mais de um produto para presentear nesta data.	1	2	3	4	5
05	Me sinto bem ao presentear e comemorar essa data.	1	2	3	4	5

12. Assinale a sessão a seguir de acordo com o grau de concordância onde 1 representa discordo totalmente, 2 discordo, 3 nem concordo nem discordo, 4 concordo, 5 concordo totalmente.

Nº	Assertivas	Nível de Discordância / Concordância				
01	Vou utilizar cartão de crédito para efetuar o pagamento das minhas compras.	1	2	3	4	5
02	Pretendo parcelar minhas compras.	1	2	3	4	5
03	Pretendo usar a função débito do cartão para efetuar o pagamento.	1	2	3	4	5
04	Prefiro não parcelar minhas compras e colocá-las para o vencimento do cartão.	1	2	3	4	5
05	Prefiro pagar minhas compras à vista, com dinheiro.	1	2	3	4	5

13. Onde você pretende realizar suas compras em função do Natal?

- () Pessoa Física
- () Internet/lojas online
- () Supermercados/hipermercados
- () Shopping Center
- () Shopping Popular
- () Não sei/Não decidi ainda

() Outros

PLANEJAMENTO E CONTROLE FINANCEIRO

14. Você já teve seu nome inscrito em órgão de proteção ao crédito como o SPC ou SERASA?

() Sim () Não

15. Quantos cartões de crédito você possui?

- () Nenhum
 () Apenas 1
 () Entre 2 e 4
 () Entre 4 e 6
 () Acima de 6

16. Assinale os fatores que influenciam a sua decisão de compras, na sessão a seguir de acordo com o grau de concordância onde 1 representa discordo totalmente, 2 discordo, 3 nem concordo nem discordo, 4 concordo, 5 concordo totalmente.

Nº	Assertivas	Nível de Discordância / Concordância				
01	Promoção de Preços	1	2	3	4	5
02	Atendimento	1	2	3	4	5
03	Opções de Pagamento (Cartão, à vista, etc.)	1	2	3	4	5
04	Opções de Parcelamento	1	2	3	4	5
05	Facilidade de Acesso a loja	1	2	3	4	5
06	Desconto no preço à vista	1	2	3	4	5
07	Sorteio de prêmios	1	2	3	4	5

17. Assinale a sessão a seguir de acordo com o grau de concordância onde 1 representa discordo totalmente, 2 discordo, 3 nem concordo nem discordo, 4 concordo, 5 concordo totalmente.

Nº	Assertivas	Nível de Discordância / Concordância				
01	Possuo dividas em cartão de crédito.	1	2	3	4	5
02	Já tomei um empréstimo pessoal.	1	2	3	4	5
03	Costumo pagar minhas contas no prazo correto.	1	2	3	4	5
04	Prefiro pagar o valor total da fatura do cartão de crédito.	1	2	3	4	5
05	Já paguei o valor mínimo da fatura do cartão de crédito.	1	2	3	4	5
06	Costumo utilizar cheque especial.	1	2	3	4	5
07	Gasto de acordo com o que ganho.	1	2	3	4	5

18. Assinale a sessão a seguir de acordo com o grau de concordância onde 1 representa discordo totalmente, 2 discordo, 3 nem concordo nem discordo, 4 concordo, 5 concordo totalmente.

Nº	Assertivas	Nível de Discordância / Concordância				
01	Sinto-me totalmente preparado para gerir meu dinheiro.	1	2	3	4	5
02	Meus sentimentos influenciam minhas decisões financeiras.	1	2	3	4	5
03	Já comprei algo que não precisava porque alguém tinha um.	1	2	3	4	5
04	Já comprei algo mais caro por estar na frente de amigos e me sentir constrangido em comprar algo mais barato.	1	2	3	4	5
05	Já comprei algo mais caro só por causa de estética sem leva em conta o custo-benefício.	1	2	3	4	5
06	Sinto dificuldade em poupar porque gasto dinheiro com qualquer besteira.	1	2	3	4	5
07	Já comprei apenas motivado pelo prazer de posse.	1	2	3	4	5
08	Planejo minhas finanças pessoais.	1	2	3	4	5
09	O medo já me levou a tomar decisões financeiras que me arrependi depois.	1	2	3	4	5

19. Qual dos seguintes itens consome maior parcela de sua renda?

- () Despesas gerais (alimentação, água, luz, telefone, moradia, plano de saúde, etc.).
- () Despesas pessoais (lazer, vestuário, etc.).
- () Poupança e Investimento.
- () Financiamento e prestações para aquisição de bens
- () Outros: _____

20. No decorrer do mês quando seus gastos forem maiores que a sua renda mensal você:

- ☐ Vai de imediato buscar recursos em bancos privados ou públicos.
- ☐ Avalia as despesas para tomar uma decisão.
- ☐ Vende algum bem para quitar a dívida.
- ☐ Negocia a dívida sabendo que ocasionará juros e multas.
- ☐ Aguarda receber a próxima remuneração mensal para quitar a dívida.
- ☐ Outros: _____

21. Como você sente a respeito dos seus conhecimentos para gerenciar seu próprio dinheiro?

- ☐ Nada seguro. Eu gostaria de possuir um nível muito melhor de educação financeira.
- ☐ Não muito seguro. Eu gostaria de saber um pouco mais sobre finanças.
- ☐ Razoavelmente seguro. Eu conheço a maioria das coisas que eu precisaria saber sobre o assunto.
- ☐ Seguro. Conheço o assunto e consigo aplicá-lo no meu dia-a-dia
- ☐ Muito seguro. Eu possuo conhecimentos bastante amplos sobre finanças

22. Você já respondeu algum dos meus questionários?

- ☐ Sim
- ☐ Não

23. Assinale abaixo de acordo com os questionários que você já respondeu:

- ☐ Questionário Páscoa
- ☐ Questionário Dia das Mães
- ☐ Questionário Dia dos Pais
- ☐ Questionário Dia das Crianças
- ☐ Questionário Black Friday